21. Januar 2016

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

# htr 21. Januar 2016 Nr. 2 AA/JAA – 3001 Bern/Berne esse: Monbijoustrasse 130 Postfach, 3001 Bern

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

**DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE** 



### genussvoll

Top-Produkte, Star-Köche, spezielle Events: Womit das St. Moritz Gourmet Festival 2016 aufwartet. Seite 15 bis 17

### gefordert

Das hotelleriesuisse-Präsidium und der Euro-Mindestkurs: Wie Andreas Züllig sein erstes Jahr als höchster Hotelier erlebt hat. Seite 3

### vernetzt

Ein weltweites Berufsnetzwerk für die Hotellerie: Warum zwei EHL-Absolventen ein «Branchen-Linkedin» lanciert haben Seite 11

### vergrössert

Nach den Megadeals im weltweiten Hotelmarkt: Wie sich die Ketten mit ihren Brands global positionieren. Seite 13 und 14

### **Gotthard-Strassentunnel**



Von richtungsgetrennten Tunneln versprechen sich die Befürworter einer zweiten Röhre mehr Sicherheit.

### Keystone/Gaetan Bally

# Röhre als Streitobjekt

Die Frage über den Bau einer zweiten Röhre am Gotthard spaltet die Schweiz. **Tessiner Touristiker** setzen sich stark für deren Bau ein.

Die Schweiz steht am 28. Februar vor einer Schicksalsfrage. Das Stimmvolk entscheidet, ob der Gotthard-Strassentunnel rend der umfassenden Sanierung zwischen 2020 und 2025 einen Paralleltunnel erhalten soll. Der Abstimmungskampf wird von Gegnern und Befürwortern mit harten Bandagen geführt. Die Gegner befürchten, dass die zweite Röhre, falls sie gebaut wird, dereinst auch zweispurig befahren wird und nicht einspurig. Sie trauen diesbezüglich den Vesprechungen des Bundesrates

nicht. Ein Vollausbau von zwei Röhren würde der Alpeninitiative widersprechen, die das Schweizer Volk im Jahr 1994 angenommen hatte. Nach Ansicht der Gegner würde ein zweiter Strassentunnel zudem die NEAT torpedieren.

Die Befürworter, insbesondere die Touristiker und Hoteliers aus dem Kanton Tessin, argumentieren, dass sie bei der Schliessung des Gotthardtunnels während der Sanierung ohne Bau einer Ersatzröhre vom Rest der Schweiz abgeschnitten würden. Es wird

befürchtet, dass etliche Gäste ausbleiben würden. Der notwendig werdende Verlad auf die Bahn wäre eine zusätzliche Schwierigkeit in einer ohnehin schwierigen touristischen Situation, so die Tessiner Branchenvertreter. Die genauen Auswirkungen auf die Logiernächte können sie jedoch nicht beziffern. Die Befürworter verschiedenster Couleur sprechen sich auch für den Bau einer zweiten Röhre aus, da richtungsgetrennte Tunnels mehr Sicherheit bringen würden.

Seiten 4, 5 und 10

### **Editorial**

Liebe Leserinnen und Leser



Die Ausgabe der neu 14-täglich erscheinenden htr, die Sie in Händen halten, wartet auch mit einigen Neuerungen auf.

Im ersten Bund greifen wir künftig die für die gesamte Branche relevanten Themen auf, vertiefen Nachrichten, die Sie täglich auf htr.ch erhalten, und ordnen die Ereignisse ein. So geben wir auch Kommentaren mehr Platz. Zwei Meinungsseiten bilden jeweils den Auftakt dieses Themenbundes, worin - unverändert - auch das «cahier français» mit Berichten aus der Romandie integriert bleibt.

Neu konzipiert haben wir den zweiten Bund. Mit «hotel gastro welten» wenden wir uns gezielt an das Gastgewerbe. Wir berichten über die Trends in Hotellerie und Gastronomie, wobei wir auch über Landesgrenzen hinausblicken, und thematisieren die vielfältigen Herausforderungen, denen sich Hoteliers heute stellen müssen. Ausgebaut haben wir deshalb auch unser Serviceangebot, sei es in Beratung oder im Produktebereich.

Menschen sind an Menschen interessiert - in unserer Branche erst recht. Statt wie bisher auf einer Seite berichten wir nun auf zwei Seiten über Events und Karrieren. «People» finden Sie neu am Schluss auf den Seiten 23

Wir hoffen, dass Ihnen unsere auch umfangmässig reichere und optisch aufgefrischte htr hotel revue gefällt, und freuen uns über Feedback. Die nächste Ausgabe erscheint in vierzehn Tagen am 4. Februar.

### Christoph Juen zur Neuausrichtung der htr hotel revue

### Gut ausgerüstet für die mediale Zukunft

Die htr hotel revue steht mit einem frischen Auftritt und der 14-tägigen Erscheinungsweise gut ausgerüstet am Start ins neue Medienjahr. Wie die Hotellerie und so manche andere Branche muss sich auch die Medienlandschaft immer neuen Entwicklungen und einem sich laufend verändernden Medienverhalten der Leser anpassen. Das neue Konzept der htr hotel revue trägt diesen Umständen Rechnung: Der Onlinebereich wird weiter ausge-

haut und intensiviert die aktuelle Berichterstattung. Neu enthält der abendliche Newsletter auch Meldungen auf Französisch aus der Romandie. Das «cahier français» bleibt integraler Bestandteil der Print-Ausgabe. Diese erscheint neu alle zwei Wochen und legt den Fokus auf Hintergrundinformationen und Analysen. Fünf Mal pro Jahr liegt das mit dem deutschen Freizeit-Verlag gemeinsam produzierte Magazin «Top hotel» bei und liefert

noch mehr spannende Geschichten aus der Hotellerie, speziell auch aus der Schweiz.

Die Printzeitung ist keinesfalls tot. Gewandelt hat sich die Medienwelt in den letzten Jahren zwar dramatisch, aber mit dem richtigen Produkt und den richtigen Inhalten findet man weiterhin Leser und Inserenten; davon sind wir überzeugt. Die neue htr hotel revue ist in unseren Augen das richtige Produkt, um als führende Branchenzeitung weiterhin erfolgreich zu bestehen und die interessierte Leserschaft auch in Zukunft an sich zu binden, online wie offline.



**Christoph Juen** ist CEO von hotelleriesuisse und Verleger der htr hotel revue.

### Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

### htr.ch

Inhalt	
meinung	2–3
thema	4–8
cahier français	9–12
hotel gastro welten	13–19
ratgeber & service, brands	20-22
impressum	22
people	23-24



Die neue attraktive **Immobilienbörse** der htr hotel revue

htr.ch/immobilen





2 meinung htr hotel revue | Nr. 2 / 21. Januar 2016

### Parler de joie de vivre plutôt que de sécurité

Laetitia Bongard

Deux mois après les sordides attentats de Paris, un an après ceux de Charlie Hebdo, la capitale tente de se relever. Panser ses plaies, puis penser aux touristes. Redonner confiance aux visiteurs, véhiculer une image joyeuse, affirmer ses valeurs que sont celles de la table, de l'échange, du partage. Ce savoir-vivre à la française qu'elle défend comme partie intégrante de son ADN. Avec l'une des plus fortes concentrations de chefs étoilés au monde, elle joue l'une de ses plus belles cartes. Reconquérir les cœurs en s'adressant aux estomacs. Dans cette opération, la communication extérieure est cruciale. Le recul des touristes internationaux, particulièrement asiatiques, le prouve. En convoquant la presse internationale. Paris a choisi de diffuser son message à large échelle. L'importance de l'image, autre exemple: lorsqu'on apprend que l'Irlande déconseille à ses résidents de voyager en Suisse, qui se présenterait comme un pays plus dangereux que l'Italie, le Brésil, le Cameroun. En cause: l'important dispositif de sécurité déployé à Genève en décembre. Communiquer sur la sécurité reste une mission délicate et à double-tranchant. A l'heure où celle-ci semble toute relative, où que nous nous trouvions, Paris a compris qu'il vaut mieux parler de ses charmes. Chanter la joie de vivre plutôt que la peur de vivre. page 9

### **Good News**

Die deutschen Gäste sind sehr preisbewusst. Das bekommt das Tessin derzeit stark zu spüren. Deshalb stimmt die Meldung froh, dass sich die deutsche Fussball-Nationalmannschaft diesen Sommer im und ums «Giardino» in Ascona auf die Euro 2016 vorbereiten wird. Wenigstens für ein paar Tage wird die Sonnenstube also wieder rappelvoll sein. Denn beim Fussball bilden Deutsche keine Ausnahme: Um seinen Idolen nah zu sein, zahlt ein Fan sogar in Franken.

## Das eine tun und das andere nicht lassen!

Zürich hat die DNA für eine Kongressstadt – aber noch immer kein zeitgemässes Kongresszentrum.

### **Gastkommentar von Martin Sturzenegger**

Die Tourismusregion Zürich kann sich in vielen Belangen nicht beklagen: neue Märkte prosperieren, viele Neuheiten, wie das FIFA Museum oder die Manifesta, locken Freizeitreisende an und der Geschäftstourismus hat wieder angezogen. Der Meeting- und Kongresstourismus bereitet jedoch Anlass zur Sorge.

Zürich stimmt am 5. Juni über die Sanierung des Kongresshauses und der Tonhalle ab, der vorläufige Schlusspunkt eines unerfreulichen Hin und Her. Die Stimmbevölkerung hat 2008 das sogenannte Moneo-Projekt abgelehnt, einen Neu- und Erweiterungsbau am heutigen Standort. Nach Evaluation verschiedener alternativer Standorte ist die Ansicht in der Politik gereift, dass eine Sanierung des bestehenden Kongresshauses ausreichend sei. Die Wirtschaft und der Tourismus, zusammengeschlossen in der IG Kongress-Stadt Zürich, unterstützt die Sanierung, erachtet aber weiterhin Handlungsbedarf für ein grosses Kongresszentrum auf Stadtboden.

Zürich hat heute im regulären Kongressgeschäft eine maximale Kapazität für Kongresse mit 1300 Teilnehmenden; das gilt auch für die Zeit nach der erwähnten Sanierung. 6 Prozent der Veranstaltungen weltweit haben mehr als tausend Teilnehmende, daraus resultieren 48 Prozent der gesamten Wertschöpfung, gerechnet in Teilnehmertagen.

Somit ist Zürich lediglich in der Hälfte des potenziellen Geschäftes überhaupt existent. Dennoch liegt Zürich weltweit auf dem guten 30. ICCA-Rang. Dies dank Tausenden kleinen und mittelgrossen Meetings. Das Circle-Projekt am Flughafen Zürich wird hier etwas Belebung

bringen, jedoch kann dort die Kapazität auch nur leicht gesteigert werden.

Zürich ist in vielerlei Hinsicht perfekt für das Kongressgeschäft aufgestellt, sei dies dank Flughafen, Infrastruktur, Hotellerie oder der Einbettung in die Natur. Die Frankenstärke verschärft derzeit den Wettbewerbsdruck weiter das jedoch als Anlass für ein Nichtstun zu nehmen, wäre zu kurz gedacht.

Die IG Kongress-Stadt Zürich setzt sich für ein Kongresszentrum mit 3500 Plätzen am heutigen Car-Parkplatz ein. Die Lage und die Anbindung sind dort perfekt, für das Quartier entsteht eine Bereicherung, und der Zubringerverkehr wird optimiert, was letztlich den Car-Betreibern und der lokalen Bevölkerung nützen würde. Diese Projektierung geht von einer privaten Finanzierung aus, der Wille und die Unterstützung der Politik sind aber dennoch unabdingbar.

Zürich darf den Anschluss an die rasante Entwicklung im internationalen Kongressgeschäft nicht leichtfertig aufs Spiel setzen. Verschiedene Schweizer Städte, namentlich Basel, Lausanne oder Genf, investieren gezielt in dieses Geschäft. In Zürich sollten wir das eine tun nämlich das Kongresshaus sanieren - und das andere nicht lassen: mit Verve und Weitblick ein neues Kongresszentrum auf dem Carparkplatz vorantreiben. Zürich hat die DNA für eine Kongressstadt «World Class», geschenkt wird das unserer Tourismusregion jedoch nicht.

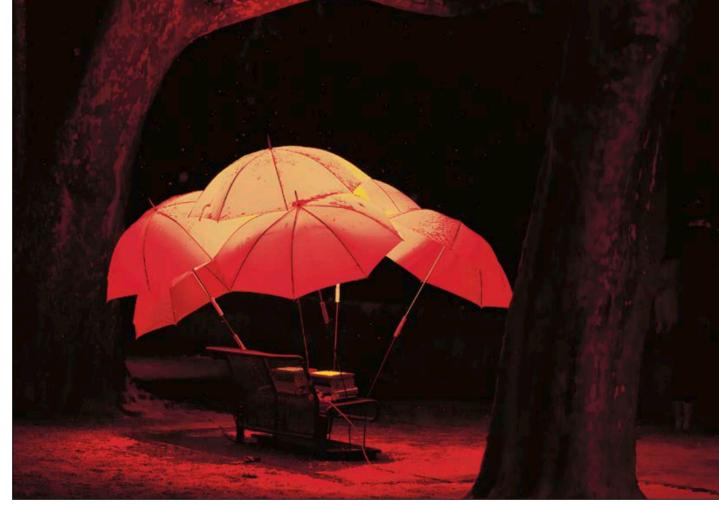
Martin Sturzenegger ist Direktor von Zürich Tourismus

### blickfang

### Murten träumt

Mit einem zwölftägigen «Licht-Festival» verzaubert Murten Tourismus derzeit die Zähringerstadt. Im Bild eine Installation des Kunstschaffenden Peter Zwirner. Noch bis 24. Januar.

Melanie Barton



### htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage meistgeklickt auf htr.ch 1 Die zehn bestbewerteten Sachweizer 5-Sterne-Hotels

### am beliebtesten auf facebook



1 Das legendäre «Alpina» in Tschiertschen feierlich wiedereröffnet (mit Bildergalerie)



2 Grande Cuisine im Tschuggen Grand Hotel Arosa

3 Direktionswechsel im Hotel Belvoir Rüschlikon

4 Direktor vom Crystal Hotel St. Moritz wechselt zur «Krone» in Lenzburg

5 Die zehn bestbewerteten Schweizer 5-Sterne-Hotels





2 Direktor vom Crystal Hotel St. Moritz wechselt

4 Grand Resort Bad Ragaz kauft Hotel-Restaurant

zur «Krone» in Lenzburg

Schloss Wartenstein

diesmal bei CHF 1.30

3 Schweizer Wellness-Hotels sind top

5 Grächen setzt seinen Euro-Kurs fort –

mehr News unter htr.ch

### top tweets auf twitter





htr hotel revue @hotelrevue · 14. Jan.

Die zehn bestbewerteten Schweizer 5-Sterne-#Hotels.



htr hotel revue @hotelrevue · 12. Jan.

htr hotel revue @hotelrevue · 14. Jan.

(#VJC) spannen zusammen.

Experten sehen weitere Konsolidierung im #Tourismussektor kommen.



htr hotel revue @hotelrevue · 14. Jan.

Netzwerk #SchweizerPärke für internationalen #WTTC Tourism for Tomorrow Award nominiert.

### Elektrisierender Schub

In diesen Tagen findet in Davos das World Economic Forum 2016 statt. Was bedeutet das WEF-Jahrestreffen für die Destination?

### **Gastkommentar von Paul Petzold**

des WEF. Dieser Spirit (gelegent-

Dass sich jeweils Dutzende von Staatschefs, CEOs bedeutendster Konzerne, Wissenschaftler und Experten im Januar die Zeit nehmen, in die Bündner Berge zu reisen, sagt viel aus über die weltweite Bedeutung des WEF-Jahrestreffens in Davos. Worauf fusst dieser Erfolg?

Da hilft ein Blick in die Entstehungsgeschichte: Wie so oft bei grossen Unternehmungen stehen visionäre Macher und verlässliche persönliche Kontakte am Anfang. Klaus Schwab nahm in den 1970er-Jahren die Globalisierung vorweg und erkannte das Bedürfnis des interdisziplinären Austausches auf höchster Ebene; der damalige Tourismusdirektor Bruno Gerber erkannte ebenso die Chance für die Entwicklung des Davoser Kongresswesens.

Sich persönlich und unkompliziert begegnen, Erfahrungen austauschen, einander respektieren: Das ist eines der Erfolgsrezepte

lich auch bezeichnet als «der Geist von Davos») ist während den WEF-Tagen mit Händen greifbar und bewirkt bei uns Gastgebern einen elektrisierenden Schub bei der Dienstleistungsbereitschaft. Je prominenter der Teilnehmer, desto dankbarer ist er oft für noch so kleine Aufmerksamkeiten und (an sich selbstverständliche) Freundlichkeiten. Was für ein eindrücklimotivierendes Erlebnis, wenn zu später Nachtstunde nach einem 18-Stunden-Einsatz sich sogar gekrönte Häupter die Zeit nehmen für ein Gespräch mit einem Service-Mitarbeiter, wenn Stars wie Bono, Anatole Taubmann oder Leonardo di Caprio sich nicht zu schade sind für ein freundliches Wort!

Emotionen sind das eine. Handfest Positives bewirkt das WEF für alle Leistungserbringer als Taktgeber für Verbesserungen, Innovationen. Die Organisatoren geben sich nie zufrieden mit dem Erreichten, erfinden den Grossanlass sozusagen jedes Jahr neu, streben permanent nach Verbesserungen - und sind damit wertvolle Impulsgeber für jeden Davoser Anbieter, sein Angebot laufend fit zu trimmen. Dabei reduziert sich dies nicht auf die wenigen Tage am Anlass selbst: Professor Klaus Schwab oder Managing Director Alois Zwinggi sind auch übers Jahr immer ansprechbar, zeigen damit ihre Verbundenheit, ihr langfristiges Interesse an der positiven Entwicklung der Destination, und geben uns die einmalige Gelegenheit, von den Besten

zu lernen. Vor diesem Hintergrund, diesen unbezahlbaren Werten, verblasgelegentliche Meldungen über exorbitante Preise (die vereinzelt leider immer wieder vorkommen, die wir jedoch mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln bekämpfen) oder über eingeschränkte Bewegungsfreiheit im Dorf (die es so gar nicht gibt). Wir tun gut daran, «unserem» WEF Sorge zu tragen.

Paul Petzold ist Gründer, Verwaltungsratspräsident und Delegierter des Verwaltungsrates des Software-Unternehmens

htr hotel revue | Nr. 2 / 21. Januar 2016

# Im Banne des starken Frankens

Andreas Züllig über sein erstes Jahr als Präsident von hotelleriesuisse, den Reformbedarf beim Arbeitsgesetz und einen von der Nationalbank gestützten Wechselkurs.

GERY NIEVERGELT

Andreas Züllig, ein Jahr ist es her, seit die Schweizerische Nationalbank SNB den Euro-Mindestkurs aufhob. Wie viele Interviews zu diesem Thema haben Sie als Präsident von hotelleriesuisse seitdem gegeben? Alles in allem dürften es rund vierzig sein.

Sie haben von allem Anfang an ein gewisses Verständnis für den SNB-Entscheid geäussert. Denken Sie immer noch so?

Ich habe ein gewisses Verständnis gezeigt, weil man aufgrund der Geldpolitik der Europäischen Zentralbank handeln musste. Das Risiko, dass die aufgeblähte Bilanz grösser würde als das Bruttosozialprodukt des ganzen Landes, war zu gross.

Aber hat die SNB richtig gehandelt?
Nun, das ist ein Streit unter Experten.
Eine Meinung lautet, man müsse
den Schweizer Franken schwächen
mithilfe eines Währungswarenkorbs,
zusammengesetzt aus zwei Dritteln
Euro und einem Drittel Dollar, allerdings ohne den Mindestkurs zu
kommunizieren. Ich bin immer noch
der Meinung, dass dies eine gute
Lösung wäre. Der Schaden für den
Wirtschaftsstandort Schweiz ist schon
sehr gross, besonders für unsere
standortgebundene Exportbranche
und deren Zulieferer.

Sie sind im Wirtschaftsbeirat der Nationalbank Ostschweiz und somit auch mit Thomas Jordan, dem Präsidenten des SNB-Direktoriums, in Kontakt. Hat er Verständnis für die Situation unserer Branche?
Ja, durchaus. Für ihn war es die Abwägung: Wo ist der Schaden am geringsten? Er geht nach wie vor davon aus, dass dieser durch den Entscheid begrenzbar ist.

Wie gross der Schaden für die Hotellerie bislang war, werden wir im Februar wissen, wenn die Beherbergungsstatistik 2015 veröffentlicht wird. Wie lautet Ihre Prognose?

Wir müssen differenzieren. In den Städten haben sich die Auswirkungen im vergangenen Jahr noch nicht bemerkbar gemacht. Rasch und massiv verspürte man die Folgen dagegen in der Ferienhotellerie, die traditionell stark war in den europäischen



hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig vor dem Wellness-Bereich seines 4-Sterne-Superior-Hotels Schweizerhof auf der Lenzerheide.

Peter Vonow

Märkten. Dazu gehören Teile des Wallis und der Ostschweiz, Graubünden und das Tessin.

Welche Einbussen erwarten Sie in diesen Regionen?

Wir können froh sein, wenn die Einbussen bei den Logiernächten dort nicht zweistellig sind.

Viele Betriebe mussten mit teils deutlichen Preissenkungen reagieren, mehr und mehr Hoteliers preisen sich klammheimlich auf Airbnb an. Das alles kann Sie nicht freuen.

«Irgendwann muss

man als Unternehmer

zu Preisen zurück-

kehren können, die

kostendeckend sind.»

Nein. Aber ich habe selbstverständlich Verständnis für solche Massnahmen. Man muss einfach aufpassen, dass man nicht in eine doppelte Abwärtsspirale gerät. Wenn zu den schwin-

denden Logiernächten auch noch die Einbussen bei der Qualität hinzukommen, wie etwa bei einem Personalabbau, geht die Rechnung nicht mehr auf. Irgendwann muss man als Unternehmer wieder zu Preisen zurückkehren können, die kostendeckend sind.

Sie haben in Ihrem ersten Präsidialjahr den Kontakt mit der Basis, den Mitgliedern gesucht. Wie erleben Sie die Stimmungslage in den Ferienregionen?

In den ersten Wochen nach dem 15. Januar waren die Reaktionen zum Teil fast panisch. Die Unsicherheit war riesig: Man hatte die Detonation zwar gehört, die Druckwelle aber noch nicht gespürt. Im Sommer hat sich das etwas beruhigt, auch weil uns das schöne Wetter half. Doch die Stimmung ist noch immer sehr angespannt; die Branche war seit Jahrzehnten nicht mehr so hart gefordert. Allerdings gibt es auch den starken positiven Spirit. Ich sehe und erlebe, dass viele Hoteliers die Motivation und die Kraft haben, die Herausforderungen erfolgreich anzupacken.

Welche Forderungen stellen Mitglieder an den Verband? Ist es die Modifizierung des L-GAV? Wenn die Preise nicht

Wenn die Preise nich mehr gehalten werden können, erwarten die Mitglieder, dass auf

der Kostenseite Entlastungen möglich sind. Das betrifft zum einen den Gesamtarbeitsvertrag, wobei das für mich nicht das Hauptproblem ist. Wir haben zusammen mit unseren Sozialpartnern Möglichkeiten, dort gewisse Anpassungen vorzunehmen. Ein grösseres Problem sehe ich beim Arbeitsgesetz, das uns die Produktionskosten heute massiv verteuert, weil wir die Flexibilität verloren haben. Hier wird die Politik über die Bücher gehen müssen. Druck wird nicht nur von der Hotellerie kommen, sondern von der gesamten Exportindustrie.

**Zur Person** 

### Als Präsident und Hotelier gefordert

Andreas Züllig ist Präsident des Unternehmerverbandes hotelleriesuisse und Gastgeber im Hotel Schweizerhof, Lenzerheide. Der EHL-Absolvent sitzt unter anderem im Wirtschaftsbeirat der Schweizerischen Nationalbank Ostschweiz und im Vorstand von Economiesuisse. Züllig ist verheiratet und Vater zweier Söhne.

Schuld, vor allem und Vater zweie qualitativ ungenügenden 3-Sterne-Hotels in den Bergen. Ihr Kommentar?

Das ist für mich aus der Luft gegriffen. Ich denke, bei den Bergbahnen sollte man sich ernsthaft überlegen, ob man in den letzten Jahren gewisse Hausaufgaben eventuell nicht gemacht hat.

**Nicht nur Hoteliers** 

insbesondere auch

die Seilbahnen, die

einen miesen Start

in die Wintersaison

mussten. Prompt

Schweiz in den

gibt der Branchen-

verband Seilbahnen

Medien neben dem

Schneemangel auch

der Hotellerie die

verzeichnen

sind gefordert,

sondern derzeit

Irritierend ist etwa, dass man in Destinationen, die schon lange nicht mehr als hundertprozentig schneesicher gelten können, weiterhin einzig auf den Wintersport setzt und, wie jüngst bei den Bündner Bergbahnen, im Falle von Schneearmut bloss ein «Notfall-Marketingkonzept» in der Schublade hat. Irgendwann muss sich diese Branche doch ernsthaft mit dem Klimawandel beschäftigen.

Ich bin einverstanden. Man muss sich damit auseinandersetzen, dass schneearme Winter in Zukunft nicht mehr die Ausnahme, sondern eher die Regel sein werden. Das Gästeverhalten hat sich ja schon rt geändert! Sommer-

ferien in den Bergen werden immer beliebter, die Jungen entdecken das Wandern, Biken. Alle touristischen Leistungsträger sind gefordert, Gesamtprodukte zu entwickeln und diese gemeinsam zu vermarkten.

### Was erwarten Sie vom neuen Jahr?

Die Herausforderungen bleiben gross, und wir werden uns gerade in der Wintersaison weiterhin mit negativen Zahlen herumschlagen müssen. Aber ich hoffe doch, dass in diesem Jahr mehr Zeit bleibt, uns mit der Zukunft zu beschäftigen. Ich bin als Präsident von hotelleriesuisse angetreten, den Verband für die Zukunft fit zu machen, noch kundenorientierter zu gestalten, die Netzwerke zu pflegen und das politische Lobbying zu stärken. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Strategie-Review, die wir an der Delegiertenversammlung im Juni genehmigen lassen wollen, und die Wahl eines neuen CEO zum Nachfolger von Christoph Juen.

### Wie sehen Sie die Entwicklung in den Märkten voraus? Werden sich unsere Nachbarn an einen Wechselkurs von 1.10 gewöhnen?

Einen Teil des deutschen und italienischen Marktes haben wir endgültig verloren. Aber so wie man sich auf einen Euro-Kurs von 1.20 Schweizer Franken eingestellt hat, wird man sich in ein bis zwei Jahren auch an einen Kurs von 1.10 gewöhnen. Dann werden die Logiernächte wieder zunehmen. Wichtig ist in erster Linie Konstanz, also möglichst wenig Volatilität.

### Damit rechnen Sie?

Ja. Ich gehe davon aus, dass die SNB interveniert, wenn der Kurs stark unter 1.10 sinkt. Sie wird sich hüten, eine Mindestgrenze zu kommunizieren, aber einen Kurs zwischen 1.08 und 1.10 stützen.

Was wünschen Sie sich für 2016? Ich wünsche mir und der ganzen Schweizer Hotellerie, dass ich einmal über einen längeren Zeitraum hinweg Auskunft über positive Zahlen geben

# Hotelier Züllig Treue Schweizer Gäste

Andreas Züllig, wie erging es Ihnen und Ihrer Frau Claudia im vergangenen Jahr als Gastgeber im 4-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide?

2015 ging relativ gut über die Bühne – erstaunlicherweise. Sehr geholfen hat uns das perfekte Sommerwetter. Zudem kommen über 90 Prozent der Stammgäste aus der Schweiz, und diese haben uns im vergangenen Jahr ganz bewusst die Treue gehalten. Wir hatten sogar mehr Anreisen als in den Jahren zuvor.

Haben Gäste ihre Solidarität auch verbal zum Ausdruck gebracht? Ja. Wir hörten immer wieder den Satz: In dieser schwierigen Situation unterstützen wir die Schweizer Hotellerie. Also kamen Sie um Massnahmen wie etwa Preissenkungen herum?

Nicht ganz. Wir haben proaktiv für den Sommer weniger Saisonniers eingestellt und sind auch vorsichtig in die Wintersaison gestartet. So haben wir Nice-to-have-Investitionen, die man sich sonst leistet, zurückgestellt. Das betrifft natürlich nicht Investitionen wie Energiesparmassnahmen, die sich ja jährlich auszahlen werden. Sehr rasch haben wir zudem mit den Banken und SGH über Kreditkonditionen verhandelt und das Marketing verstärkt.

Sie richten sich auf neue Märkte aus? Generell gingen wir breiter in den Markt. Wie die ganze Destination setzen auch wir vermehrt auf Sport, im Sommer etwa auf Biker – einen Wachstumsmarkt! Zudem haben wir die Marketing-Kooperation Premium Swiss Familiy Hotels gegründet.

### Wie wird 2016 für den Schweizerhof Lenzerheide?

Wir bleiben vorsichtig. Auch wir müssen uns im Januar und Februar auf Umsatzrückgänge einstellen.

### Wie schaffen Sie die Doppelbelastung

Hotelier und Verbandspräsident?

Im vergangenen Jahr war sie extrem. Ich gehe aber davon aus, dass sich das in diesem Jahr normalisieren wird und dass meine Frau und ich auch unsere Life-Work-Balance wieder etwas besser ins Lot bringen können. Erholung und sich neu inspirieren lassen ist gerade in schwierigen Zeiten enorm wichtig.



Schweizerhof-Gastgeber und Besitzer Claudia und Andreas Züllig. Tanya Hasler

# Weichenstellung am Gotthard



Wer ins Tessin in die Ferien fahren will, müsste bei einer Vollsperrung des Strassentunnels auf die Bahn verladen oder die Passstrasse benutzen.

Keystone/Urs Flüeler

Schliessung des

Tunnels belaufen

sich auf minus 100

bis 300 Millionen

Franken Brutto-

so die Schlussfol-

gerung. Dabei ge-

neriert der Touris-

mus im Kanton

Tessin rund 7 Pro-

zent - im Locarne-

se sogar 13 Prozent

der Arbeitsplät-

ze. Gemäss dem

Astra-Bericht wä-

ren aber auch bei

der Transithotelle-

wertschöpfung»,

# Zweite Röhre mobilisiert

Im Falle einer Vollsperrung des bestehenden **Gotthard-Strasssentunnels rechnen Tessiner** Hoteliers und Touristiker mit Millonenverlusten. Entsprechend setzen sie sich mit Nachdruck für den Bau einer 2. Röhre ein.

**GERHARD LOB** 

Volksabstimmung über den Bau eines zweiten Strassentunnels am Gotthard rückt näher. Am 28. Februar werden die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger entscheiden, ob ein neuer Strassentunnel zwischen Göschenen und Airolo gebaut wird, um danach den bestehenden Tunnel sanieren zu können. Für Tessiner Touristiker und Hoteliers handelt es sich um eine äusserst wichtige Abstimmung, weil die Interessen der Branche direkt betroffen sind.

Besonders beschäftigt dabei die Alternative, die im Falle einer Ablehnung der Vorlage zum Tragen kommt. Denn dann müsste laut Bundesrat der bestehende Gotthard-Tunnel zwischen zweieinhalb und dreieinhalb Jahren voll gesperrt werden - je nach Sanierungsvariante. In dieser Zeit würde eine Verladelösung per Bahn zum Tragen kommen, um die Verbindung zwischen der Deutschschweiz und dem Tessin zu garantieren. Für Privatwagen würde dies einen Bahnverlad zwischen Airolo und Göschenen per Scheiteltunnel bedeuten, so wie es bis 1980 - Eröffnung des Strassentunnels - üblich war. Nach

dem verheerenden Unfall im

Gotthard-Strassentunnel vom Oktober 2001 wurde diese Verladelösung vorübergehend für zwei Monate reaktiviert.

### Bis zu 870 Arbeitsplätze in Gefahr

Genau die Variante Vollsperrung mit Autoverlad löst in der Tourismusbranche grosse Ängste aus. Wird doch befürchtet, dass dann etliche Gäste ausbleiben könnten. Der Verlad wäre eine zusätzliche Schwierigkeit in einer bereits schwierigen Situation. Mit welchen Ausfällen zu rechnen wäre, ist heute nicht zu beziffern, zumal mit dieser Sanierung nicht vor 2020 begonnen würde. «Aus Studien zum Tourismus in unserem Kanton wissen wir aber, dass 73 Prozent unserer Gäste mit dem eigenen Auto kommen», sagt Lorenzo Pianezzi, Präsident von hotelleriesuisse Ticino, Und 70 Prozent der Gäste stammen aus den Hauptquellenmärkten der Deutschschweiz sowie – in geringerem Masse - aus Deutschland,

das heisst von Norden. «Eine sichere Strassenverbindung zwischen dem Norden und Süden des Landes ist für die Tourismusbranche von grundlegender Bedeutung», folgert daher Ticino Turismo. Und verweist zugleich auf eine Studie aus dem Jahr 2011 des Bundesamtes für Strassen (Astra), wonach in den Kantonen Tessin, Uri und Graubün-

den bis zu 870 Arbeitsplätze gefährdet wären, wenn die wichtige Strassenverbindung ohne Sanierungsröhre für rund drei Jahre unterbrochen würde.

«Die wirtschaftlichen Auswirkungen einer Sanierung ohne zweite Röhre mit einer längeren



«73 Prozent unserer Gäste kommen mit dem eigenen Auto – meist aus dem Norden.»

Lorenzo Pianezzi Präsident hotelleriesuisse Ticino

rie Härtefälle zu erwarten. Im Locarnese dem wichtigsten Tourismusgebiet des Tessins - befinden sich die Hoteliers jedenfalls in Alarmstimmung. Und ausnahmsweise hat sich der örtliche Verband sogar entschieden, ein Schreiben aufzusetzen, welches die Hoteliers an ihre Gäste verschicken können,

### **Parolenspiegel Sperrung oder** 2. Röhre?

Am 28. Februar entscheidet das Schweizer Stimmvolk über die Änderung vom 26. September 2014 des Bundesgesetzes über den Strassentransitverkehr im Alpengebiet (Sanierung Gotthard-Strassentunnel). Die Gesetzesänderung ermöglicht den Bau einer zweiten Röhre mit anschliessender Sanierung des bestehenden Tunnels.

Ja-Parole: FDP, CVP, BDP, SVP, hotelleriesuisse, Schweizer Tourismus-Verband, Economiesuisse. Schweizerischer Gewerbeverband.

Nein-Parole: SP, Grüne, Grünliberale, EVP, Verkehrs-Club der Schweiz VCS.

um diese für ein «Ja zum Sanierungstunnel» zu ermuntern. «Unser Tourismus braucht eine möglichst störungsfreie Strassenverbindung, damit Sie, lieber Gast, uns auch in Zukunft problemlos erreichen können», heisst es darin unter anderem. Margot Faucherre vom 4-Sterne-Hotel Ascoville in Ascona hat ihre Gäste bereits per Newsletter informiert. Und Anfang Februar will sie mit einem Schreiben nachdoppeln. Denn: «Diese Abstimmung ist für uns immens wichtig.»

### Investitionen abhängig vom Abstimmungsausgang

Die Erreichbarkeit des Tessins mit dem Privatwagen sei bereits schwierig und der Stau am Gotthard ein Dauerthema mit und unter den Gästen. Nur 5 bis maximal 10 Prozent ihrer Gäste reisten mit dem öffentlichen Verkehr an, sagt Margot Faucherre. Sie berichtet von Hotelierskollegen, welche nun bewusst den Abstimmungsausgang abwarteten, bevor sie Investitionen tätigen. Denn mit einer Verladelösung ohne zweite Röhre sehen viele Albergatori in der Südschweiz schwarz.

Im Übrigen steht man offenbar auch auf der anderen Seite des Gotthard-Tunnels für die Sanierungslösung mit einer zweiten Röhre ein, wie ein Augenschein in Göschenen zeigt. Das Hotelierspaar Alexandra Moers und Kai Stubenrauch vom Hotel Krone nahe dem Bahnhof Göschenen begrüsst jedenfalls die Sanierungsvariante. «Gotthard steht heute fast gleichbedeutend für Stau - und das ist auch für uns nicht gut», sagt die Hôtelière. Zusätzliche Schwierigkeiten seien Gift für die touristische Destina-



**Nachgefragt** Norman Gobbi

Regierungspräsident Kanton Tessin

Normalerweise hält sich die Tessiner Kantonsregierung mit Empfehlungen zu eidgenössischen Abstimmungen zurück, nicht so bei der 2. Gotthard-Röhre, zu der klar Ja gesagt wird. Warum?

Der Staatsrat äussert sich zu eidgenössischen Vorlagen, wenn die Interessen des Kantons Tessin in besonderer Weise betroffen sind. Genau das ist der Fall beim Gotthard-Sanierungs-Strassentunnel. Es geht darum, eine sichere und verlässliche Verbindung für alle Einwohner zu garantieren und vor allem eine Isolation vom Rest der Schweiz zu vermeiden. Dies ist ausserordentlich wichtig.

Welche Auswirkungen hätte ein Verzicht auf die zweite Röhre für den Tourismus im Tessin? Eine Vollsperrung des Gotthard-Tunnels würde nicht nur den Tourismus vor Probleme stellen. Aber sicherlich würde diese eine

zusätzliche Schwierigkeit für einen Wirtschaftszweig bedeuten, der schon unter anderen Problemen, wie dem Euro-Franken-Kurs, leidet. Ein zusätzlicher Attraktivitätsverlust der Destination Tessin könnte für diesen Sektor ernsthafte Folgen haben.

Viele Einheimische und Touristen beklagen den überbordenden Verkehr im Tessin, Könnte eine Sperrung des Strassentunnels nicht helfen, weniger Strassenverkehr und mehr Zugreisende zu haben?

Die schwierige Verkehrssituation im Tessin – betroffen sind vor allem das Mendrisiotto und das Luganese – ist in erster Linie eine Folge des grenzüberschreitenden Verkehrs und nicht des Transitverkehrs via Gotthard. In weniger als 10 Jahren hat sich die Anzahl Fahrzeuge, die aus Italien täglich über die Grenze kommen, verdoppelt und 50000 übertroffen.

# Sperrung: diverse Erfahrungen

ie zweimonatige Schliessung des Gotthard-Strassentunnels der Brandkatastrophe im Herbst 2001, bei der elf Menschen ums Leben kamen, hat gemäss einer des Wirtschaftsforschungsinstituts der Universität der italienischen Schweiz (IRE) rund 40 Mio. Franken an Schäden für die Tessiner Wirtschaft zur Folge gehabt. Mit einem blauen Auge davon kam damals der Tourismus im Tessin, da dank guten Wetters die Passstrasse über den Gotthard länger als üblich geöffnet war. Zudem war die Hauptsaison bereits gelaufen. Der Unfall ereignete sich am 24. Oktober. Der Tunnel wurde am 21. Dezember wieder frei-

Roman Rudel zeichnete für die IRE-Studie verantwortlich. Er be-

tonte, dass im 2001 die Zahl der musbranche spürte die knapp Touristen gesamthaft nicht zurückgegangen sei: «Es war zwar keine Hochsaison, aber wir haben festgestellt, dass die Gäste länger blieben. Je umständlicher die Anreise ist, desto länger wird gebucht.» Die damalige Schliessung des Gotthard-Tunnels hat laut Rudel eine interessante Fragestellung aufkommen lassen: Wird der Tourismus tatsächlich durch die leichtere Erreichbarkeit einer Region gefördert?

Erneut gesperrt wurde die Gotthard-Autobahn im Jahr 2006 nach einem Felssturz bei Gurtnellen, der zwei Todesopfer forderte. Vom 31. Mai bis 30. Juni gab es kein Durchkommen auf der zentralen Nord-Süd-Achse, da auch die Kantonsstrasse nur von wenigen Berechtigten befahren werden durfte. Die Touris-

einmonatige Sperrung stark. In der Region Andermatt lagen die Einbussen bei 60 bis 70 Prozent. Nichts mehr zu tun hatten auch die Gotthard-Raststätten südlich und nördlich des Gotthard-Tun-

Nicht zu vergessen ist, dass auch die Gotthard-Bahnlinie immer wieder gesperrt ist. So kam es nach einem Felssturz bei Gurtnellen am 5. Juni 2012 zu einer Sperrung der Bahnstrecke bis 2. Juli. Die SBB musste während fast einem Monat einen Busersatzverkehr organisieren. Wegen dieser Probleme unterstreicht hotelleriesuisse Ticino immer wieder die Komplementarität der Verkehrsträger. Demnach sind Schiene und Strasse nicht Konkurrenten, sondern ergänzen sich gegenseitig.

thema 5 htr hotel revue | Nr. 2 / 21. Januar 2016

# Weichenstellung am Gotthard

# Bahn mit Chancen und Risiken

Ein Nein zum 2. Strassentunnel wird Auswirkungen auf den Zugsverkehr am Gotthard haben. Zugleich gefällt das SBB-Konzept für die Bergstrecke in Tessiner Tourismuskreisen nicht.

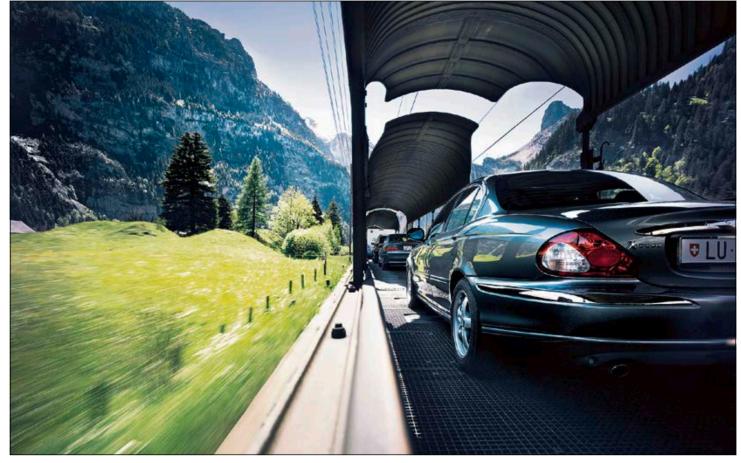
**GERHARD LOB** 

enn es nach dem Tessiner Hotelierverein ginge, würde nicht nur ein zweiter Gotthard-Strassentunnel gebaut, der bestehende Tunnel saniert und beide Röhren einspurig genutzt, sondern gleich beide Tunnelröhren mit je zwei Spuren für den Verkehr freigegeben. Doch eine solche Variante ist ohne Verfassungsänderung nicht machbar. Sie bleibt vorläufig ein

Umgekehrt besteht das Worst-Case-Szenario aus Sicht der Hoteliers in einer Ablehnung der Vorlage für einen Sanierungstunnel. Dann müsste der Gotthard-Strassentunnel für rund 980 Tage voll gesperrt werden. In dieser Zeit würde eine alternative Bahn-Verladelösung in Kraft treten, damit die strassenseitige Anbindung des Tessins via Gotthard an die restliche Schweiz garantiert ist.

### Für Lastwagen Kurz-RoLa durch neuen Basistunnel

Der Bundesrat beziehungsweise das Bundesamt für Strassen (Astra) hat diverse Optionen für diesen Fall bereits durchgespielt und in einem im Dezember 2010 publizierten Bericht minutiös aufgelistet. Demnach würde für Personenwagen ein Verlad durch den Scheiteltunnel zwischen Göschenen und Airolo reaktiviert, der nur bei normalem Verkehrsaufkommen genügend Kapazitäten garantieren könnte. Für Lastwagen würde eine Kurz-RoLa (Rollende Landstrasse) durch den neuen Basistunnel installiert. Die Sanierung des bestehenden Gotthard-Strassentunnels (GST) sollte zwischen 2020 und 2025 erfolgen.



Ohne den Bau einer zweiten Tunnelröhre müsste eine frühere Verlademöglichkeit reaktiviert werden.

Welche Folgen diese Variante für den Tessiner Tourismus hätte, hat der Bundesrat damals klar gesagt: «Der Tourismus im Kanton Tessin profitiert hauptsächlich von Gästen aus der übrigen

Schweiz, welche in der Regel durch Gotthard-Strassentunnel anreisen. Entsprechend ist bei der sanierungsbedingten Sperrung des GST voraussichtlich mit negativen Auswirkungen durch die

erschwerte Erreichbarkeit zu rechnen.» Der Bundesrat erklärte zudem, dass im Winter - während der gleichzeitigen Sperrung der Gotthard-Passstrasse - die Verbindung in den Kanton Tessin und ins Misox auf der Strasse einzig via den San Bernardino sichergestellt werden könne. Im

der Kanton Tessin und das Misox strassenseitig aber von der übrigen Schweiz abgeschnitten.

### Risiko für Verspätungen auf der Schiene steigt

«Die RoLa durch

den neuen

**Basistunnel** 

beansprucht hohe

Kapazitäten.»

Peter Füglistaler

Zu bedenken ist indes, dass Ende 2016 der neue Gotthard-Basistunnel (GBT) in Betrieb genommen wird. Von den Befürwortern der Verladevariante ohne Sanierungstunnel wird diese Tatsache immer wieder

ins Feld geführt. Denn der GBT bringt tatsächlich mehr Kapazitäten für die Bahn auf der Nord-Süd-Strecke, für den Güter- sowie Personenverkehr.

Doch Peter Füglistaler, Direktor des Bundesamtes für Verkehr, warnt vor Nebenwirkungen. Wenn die Lastwagen während der Falle starker Schneefälle wären Zeit der Sanierung des Strassen- gen auf diesen neuen Bahntunnel. | mobilist werde nach dem War- tiv zu machen.

tunnels per RoLa durch den neuen Gotthard-Basistunnel geführt werden müssten, würden dort hohe Kapazitäten beansprucht. Dadurch werde das Risiko für Verspätungen im Schienenverkehr steigen - und das wirke sich schweizweit aus. «Bekommen die Fernzüge am Gotthard Verspätung, wirkt sich das aufs ganze Netz aus», sagte Füglistaler der «Handelszeitung.»

Tatsächlich war schon dem erwähnten Bericht zu entnehmen, dass der Fernverkehr im neuen GBT auf 160 km/h entschleunigt werden muss, um Trassen für eine Kurz-RoLa zu beschaffen. Das bedeutet: Vom Zeitgewinn dank dem neuen Gotthard-Basistunnel würden wieder einige Minuten entfallen.

#### Tessin hat keine Befürchtungen von Durchreisen nach Italien

Dabei setzen die Tessiner Hoteliers gerade auch grosse Hoffnun-

«Wir werden von dem Gotthard-Basistunnel sicherlich profitieren», sagt Lorenzo Pianezzi, Präsident von hotelleriesuisse Ticino. Man hofft auf Tagesausflügler,

aber auch auf Reisende, die Pake-

te mit zwei oder drei Übernachtungen buchen. Das Risiko, dass mit dem neuen Gotthard-Basistunnel viele Gäste gleich nach Italien durchrauschen, sieht Pianezzi nicht.

Wie hoch der Anteil von Umsteigern wird, die dank dem neuen GBT vom Auto auf die Bahn umsteigen, will Pianezzi nicht beziffern. Die meisten Gäste reisten gerne mit dem eigenen Auto an, um bei Besuchen im Tessin mobil zu sein, zumal die Randregionen mit dem öV schlecht erschlossen sind. Das Car-Sharing-Angebot an Bahnhöfen sei bisher noch bescheiden.

### Locarno kann nur noch durch Umsteigen erreicht werden

Für Unmut sorgen in Tourismuskreisen indessen die Pläne der SBB, gleichzeitig mit Inbetriebnahme des Gotthard-Basistunnels keine Fernverkehrszüge mehr auf der Gotthard-Bergstrecke einzusetzen.

Vorgesehen ist ein stündlicher RegioExpress von Erstfeld bis Bellinzona/Lugano mit Rollmaterial der Tessiner S-Bahn TILO. Darüber hinaus soll die alte und spektakuläre Bahnlinie für Erlebnisund historischen Fahrten der «Bahnerlebniswelt Gotthard» genutzt werden. Vor allem in Locarno gefällt es nicht, dass die direkten und umsteigefreien IR-Züge von und nach Basel/Zürich entfallen werden. Tatsächlich dürfte die Destination Locarno von den Fahrplantafeln in der Deutschschweiz gänzlich verschwinden.

### Bahnverlad Nachnutzung dürfte kaum Chancen haben

entral für die Verladelösung von Personenwagen am Gotthard ist die Reaktivierung der Autozüge zwischen Airolo und Göschenen. Angesichts der zu tätigenden Investitionen hat sich der Bundesrat auch mit der Frage nach der Nachnutzung des Personenwagen-Bahnverlads nach erfolgter Sanierung des Gotthard-Strassentunnels befasst. Die Schlussfolgerung: Die Möglichkeit eines Verlads würde in der Praxis wohl kaum benützt. Grund: Der Auto-

ten im Stau, wenn er sich unmittelbar vor dem Tunnelportal befinde, kein Interesse mehr haben, noch auf einen - vermutlich kostenpflichtigen - Personenwagen-Bahnverlad zu wechseln.

Zudem erlaubten es die Platzund Strassenverhältnisse vor den Tunnelportalen, insbesondere im oberen Reusstal, nicht, mit separaten Fahrspuren und entsprechend kürzerer Wartezeit den Personenwagen-Bahnverlad gegenüber der Passage im Gotthard-Strassentunnel attrak-

#### Das Wichtigste aus den Regionen 14 Tage



### ferienresort **Touristisches Projekt in** Surses auf der Zielgerade

Die Stimmberechtigten in Surses (GR) stellen sich hinter das geplante Erlebnisbad, mit Hotel und Ferienresort, am Lai Barnagn in Savognin. Über 57% der Bevölkerung haben sowohl den einmaligen Beitrag von 4 Mio. Franken an die Investition des Bades als auch den Kostendeckungsbeitrag von maximal 400 000 Franken an die Betriebskosten angenommen. Somit ist der Weg frei für die Investorengruppe um den Wiener Unternehmer Manfred Moschner, das insgesamt 106-Millionen-Franken-Projekt in Angriff zu nehmen.



### jahresbilanz **Schilthornbahn AG kann** 2015 Spitzenwerte halten

Die Schilthornbahn AG schliesst das Geschäftsjahr 2015 mit einer positiven Bilanz ab. Total weisen alle Transportanlagen zusammen eine Frequenz von 4446981 Passagieren auf, was einem Plus von 7,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Erfreulich verlief der Sommer mit einer Steigerung von 16,8 Prozent. Das Wintergeschäft wuchs um 2,7 Prozent. Das Bergbahnunternehmen investiert auch 2016 in Neuerungen und Projekte. Im Dezember steht die Eröffnungsfeier des komplett sanierten «Piz Gloria» an. it/npa



### schliessung **Hotel Resort Walensee steht** vor Schliessung

Das Hotel Resort Walensee in Unterterzen (SG) stellt auf 1. April seinen Gastronomie- und Hotelbetrieb sowie die Verwaltung ein. Grund der Schliessung ist der Rückzug der Bergbahnen Flumserberg (BBF) aus der operativen Führung. Dies wegen «anhaltenden Unstimmigkeiten» zwischen der Stockwerkeigentümergesellschaft und der Walensee Resort AG (WRAG). 20 Angestellte sind von der Schliessung betroffen. Die BBF haben im März 2015 die Geschäftsführung des Beherbergungsbetriebes übernommen. it/npa



### übernahme **Grand Resort Bad Ragaz** übernimmt «Wartenstein»

Das traditionsreiche Hotel-Restaurant Schloss Wartenstein wechselt den Besitzer: Jakob Knöpfel verkauft den über dem Rheintal gelegenen Betrieb in Pfäfers (GR) an das Grand Resort Bad Ragaz und setzt sich zur Ruhe. Nach den geplanten Betriebsferien Mitte März wird der Geschäftsbetrieb mit 10 Zimmern und 222 Restaurant-Sitzplätzen nahtlos vom 5-Sterne-Resort weitergeführt. Das Ferienhotel soll vorerst wie gewohnt weitergeführt werden. Mittelfristig wird ein Aus-, Um- oder Neubau geprüft. npa



### kampagne **Null-Promille-Regelung am Arbeitsplatz**

«Gemeinsam für eine verantwortungsvolle Trinkkultur», lautet die Botschaft der neuen Alkoholpräventions- und Gesundheitsförderungskampagne, die das Gesundheitsamt Graubünden zusammen mit hotelleriesuisse Graubünden und Gastro Graubünden lanciert hat. Kernstück der Kampagne ist das Label Genussbeiz.ch. Bündner Gastronomie- und Hotelleriebetriebe, die bei der Kampagne mitwirken und die Null-Promille-Regelung beim Alkohol am Arbeitsplatz professionell angehen, werden damit ausgezeichnet.

# Von der Saison- zur Ganzjahresstelle



Die saisonalen Arbeitskräfte werden von den Arbeitsämtern angehalten, nach Möglichkeit eine Festanstellung zu suchen.

Kadmy/ Fotolia

Die Saisonmitarbeitenden sollen künftig vermehrt Jahresstellen suchen. Damit wollen die Kantone Arbeitslosengelder sparen. Das Wallis startete mit dem Seco ein Pilotprojekt.

DANIEL STAMPFLI

aisonbedingt steigt in der Schweiz die Arbeitslosigkeit jeweils im Spätherbst und im Frühjahr an. Dazu tragen auch die Saisonbeschäftigten im Gastgewerbe bei. Laut Oliver Schärli, Leiter Arbeitsmarkt beim Seco, wird derzeit erhoben, wie viele Personen gesamtschweizerisch davon betroffen sind. Die kantonalen Arbeitsämter möchten die saisonale Arbeitslosigkeit und damit den sogenannten Rückruf der Arbeitgeber reduzieren.

Hinzu kommt, dass nur wer vermittlungsfähig ist, Anspruch auf Arbeitslosengelder hat. Wer bei Saisonbeginn immer wieder zu seinem früheren Arbeitgeber zurückkehrt, ist nach Definition der Arbeitsämter nicht vermittlungsfähig.

Im Wallis sind gemäss Peter Kalbermatten, Chef der Dienststelle für Industrie, Handel und Arbeit, rund 500 Personen aus Gastgewerbe und Hotellerie von saisonaler Arbeitslosigkeit betroffen. Vergangene Woche wurde im Wallis gemeinsam mit dem Seco ein Pilotprojekt gestartet. Damit soll aufgezeigt werden, ob und wie sich eine Reduktion realisieren lässt.

### Mit betroffenen Verbänden soll diskutiert werden

«Bis März oder April werden wir die ganze Situation bezüglich saisonaler Arbeitslosigkeit analysieren. Die Umsetzung hat auch Auswirkungen auf die Saisonbranchen wie das Gastgewerbe oder die Hotellerie, wenn diese nicht mehr ihre früheren Mitarbeitenden engagieren können. Deshalb will Kalbermatten nach Vorliegen der Ergebnisse mit den betroffenen Verbänden das Gespräch suchen. «Wir werden sie sicher nicht vor ein dait accomplis stellen», so Kalbermatten. Er räumt auch ein, dass die saisonale Arbeitslosigkeit sicher nie ganz eliminiert werden könne.

Schon seit 2011 bemüht sich der Kanton Bern um eine Lösung für die saisonalen Arbeitslosen, wie Marc Gilgen, Geschäftsleitungsmitglied von beco Berner Wirtschaft, erklärt. Im Kanton

Im Berner Oberland ist der Anteil höher. Schon bei der ersten Anmeldung bei der Arbeitslosenkasse würden die saisonalen Arbeitslosen durch die Personalberater auf ihre Pflicht zur Suche nach einer Festanstellung hingewiesen. «Wir sind uns aber der Situation und der Bedürfnisse der Gastgewerbe- und Hotelleriebranche bewusst und sind regelmässig mit Arbeitgebern in Kontakt», so Gilgen. Das Modell Mitarbeiter-Sharing von Graubünden und Tessin erachtet Gilgen als eine gute Sache, wobei die Saisons im Berner Oberland kürzer seien als

Bern entfallen rund 10 bis 12 Pro-

zent der saisonalen Arbeitslosen

auf Gastgewerbe und Hotellerie.

kürzer seien als etwa im Bündnerland. «Auch wir appellieren jeweils an die Verbände und Arbeitgeber, nach kreativen Lösungen zu subare en Gilgen.»

Wir werden die Arbeitgeber sicher nicht vor ein (fait accompli) stellen.»

Peter Kalbermatten

### chen», so Gilgen. Peter Kalbermatten Dienstchef Arbeit Kanton Wallis

Das Seco soll entgegenkommen

Auch mit dem Konsortium Mitarbeiter-Sharing in Bezug auf das 2015 von der HTW Chur lancierte Projekt Mitarbeiter-Sharing (siehe Zweittext) führt das Seco Gespräche. «Wir sind mit dem Seco bezüglich erleichterter Rahmenbedingungen am Diskutieren», sagt Brigitte Küng, Projektleiterin «Mitarbeiter-Sharing» bei der HTW Chur. In den nächsten Monaten

soll eine Lösung gefunden werden. «Grundsätzlich haben wir vom Seco positive Signale erhalten, denn es besteht ein gemeinsames Interesse», so Brigitte Küng.

Wenn beispielsweise ein Mitarbeiter pro Jahr eine Lücke von ein, zwei Monaten hat und für diese Zeit Arbeitslosengeld beziehen will, wird er im Moment dazu gedrängt, sich für eine Ganzjahresstelle zu bewerben. Da die Saisons immer kürzer werden, ist davon auszugehen, dass es künftig auch mit dem Mitarbeiter-Sharing einzelne Monate ohne Arbeit geben wird. Genau hier sollen die Gespräche mit dem Seco ansetzen. Die Teilnehmer des Modells

Mitarbeiter-Sharing sollen nicht gezwungen werden, eine Ganzjahresstelle anzunehmen, sondern innerhalb der bisherigen Betriebe arbeiten können.

Die teilnehmenden Betriebe denken im Gegenzug

mit dem Branchenverband über Weiterbildungs-Angebote nach, die einen Teil des Jahres abdecken könnten. «Wir sind überzeugt, dass von beiden Seiten ein Interesse dazu besteht», sagt Küng. Man spare einerseits Arbeitslosengelder, müsse auf der anderen Seite vom Seco Zugeständnisse erhalten. Küng spricht in diesem Zusammenhang von einer klassischen Win-win-Situation.

# Sharing Projekt gut unterwegs

m Saisonmitarbeitende möglichst während des ganzen Jahres beschäftigen zu können, engagieren sich Bündner und Tessiner Hotels auf Initiative der HTW Chur beim Pilotprojekt «Mitarbeiter-Sharing» (siehe htr vom 1.10.2015). Damit sollen die Kantone auch Arbeitslosengelder sparen können. Das jährliche Potenzial liegt in Graubünden bei maximal 11 Mio. Franken und im Tessin bei 20 Mio. Franken. Vereinzelte Mitarbeitende konnten auf den Win-

ter hin bereits den Wechsel vom Tessin nach Graubünden vollziehen, wie Projektleiterin Brigitte Küng erklärt. «Wir sind nun daran, verschiedene Instrumente in Angriff zu nehmen und umzusetzen», so Küng. Innerhalb der nächsten zwei Jahre würden die Instrumente nach und nach zur Verfügung stehen, damit eine Kooperation auch mit mehr Betrieben möglich wird. Noch fehlten diese Instrumente, damit das Projekt reibungslos läuft. Zu diesen Instrumenten gehört auch

eine Plattform, mit deren Konzeption begonnen wurde. Damit sollen die freien Stellen und die verfügbaren Mitarbeiter den verschiedenen Betrieben vermittelt werden. «Weiter haben wir Kooperationsvereinbarungen geschaffen, die wir mit den Mitarbeitenden, die von Graubünden im Winter im Sommer ins Tessin wechseln, testen werden», sagt Brigitte Küng. Auch werden Kommunikationsmittel erarbeitet, die sich an Mitarbeitende richten.







thema 7 htr hotel revue | Nr. 2 / 21. Januar 2016

# Immopreise für Hotels unter Druck

Für die Preise von Hotelimmobilien sieht es nicht allzu rosig aus. Dies insbesondere an peripheren Standorten, wie ein Trendbarometer von Ernst & Young Real Estate aufzeigt.

DANIEL STAMPFLI

üsterer als beim Wohnbausektor zeigt sich die erwartete Entwicklung für die Preise von Hotelimmobilien, wie dem «Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt Schweiz 2016» von Ernst & Young Real Estate zu ent-

Für Peripheriestandorte sehen die Investoren schwarz (siehe Grafik). 81 Prozent der Befragten erwarten einen Preiszerfall. Knapp zwei Drittel rechnen auch mit sinkenden Immobilienwerten an 1B-Standorten, gut ein Drittel mit stabilen Preisen. Bestlagen werden etwas zuversichtlicher bewertet: Während 38 Prozent von sinkenden und 53 Prozent von stabilen Preisen ausgehen, rechnen immerhin 9 Prozent der Befragten mit steigenden Werten.

### **Investoren ziehen Stadthotels** den Ferienhotels vor

«Am beliebtesten sind Engagements in Hotelimmobilien ganz klar in den Städten», sagt Rolf





Investoren ziehen Engagements in die Stadthotellerie jenen in Betriebe an der Peripherie oder in Ferienregionen vor. Brian Jackson/Kara/Fotolia

Bach, Executive Director der Ernst & Young AG mit Sitz in Zürich, gegenüber der htr. Gute bis sehr gute Auslastung verzeichneten insbesondere die Städte Zürich und Genf. Entsprechend interessant seien diese Hotelbetriebe für potenzielle Käufer, wobei die Situation der einzelnen Betriebe entscheidend sei. Nur sehr selektiv sei das Käuferinteresse für Hotels in Ferienregionen, so Bach. Bei Hotelimmobilien in den Ferienregionen ortet Bach oft einen Investitionsstau, da die notwendigen Investitionen durch den entsprechenden notwendigen Cashflow nicht ermöglicht werden können. Auch die Finanzierungsinstitute würden «auf die Bremse

### Preise können durch mehrere

Preisbestimmend für Hotelimmobilien seien neben Angebot und Nachfrage auch andere Kriterien wie «wirtschaftliche Überlegungen bis hin zur Liebhaberei». So bezeichnete etwa der Käufer des «Palace Luzern», Yunfeng Ao, das Hotel als Architekturjuwel und Wahrzeichen an bester Lage, welches es zu erhalten gilt.

meist Mieter der Immobilien und kaufen in der Regel keine Liegenschaften. Dies könnte sich aber dereinst nach Ansicht von Rolf Bach mit der Einführung der unter IFRS neuen Regelung für die Bilanzierung von Leasingverhältnissen als Standard ändern.

Ernst&Young hat auch nach den Top-Trends 2016 gefragt. 63

«Hotelimmobilien in Ferienregionen haben für Investitionen oft zu wenig Cashflow.»

**Rolf Bach** Executive Director Ernst & Young AG

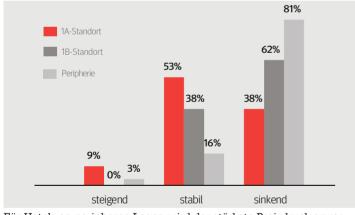
Prozent der befragten Hoteliers stimmen der Tatsache zu, dass die Aufhebung des Euro-Mindestkurses einen negativen Einfluss auf den Schweizer Tourismus hat, 31 Prozent stimmen «eher zu». Auch dass die Hotelbranche Marktanteile an private Anbieter bzw. Vermittlungsportale verliert, bejaht die Mehrheit der Befragten (23% stimmen zu, 45% stimmen eher zu). Eine weitere Behauptung lautete: «Hotelbetriebe mit einer Grösse unter 50 Betten sind nicht profitabel.» 16 Prozent stimmen dem zu, 65 Prozent eher zu.

Für die Behauptung «Die Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative hat einen positiven Einfluss auf die Hotellerie in den Tourismusregionen» fällt die Behauptung hingegen ganz anders aus: 58 Prozent stimmen eher nicht zu, 10 Prozent stimmen nicht zu. Nur 3 Prozent stimmen zu, 29 Prozent stimmen eher zu.

#### Hilfe für die Strategie der Investoren

Für das Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt werden jährlich Investoren befragt, die in den vergangenen Jahren am Schweizer Immobilienmarkt aktiv waren. Dies ist das 6. jährliche Barometer der seit 2011 laufenden Reihe. Die rund 40 Teilnehmer dieser 6. Auflage wurden zwischen Oktober und November 2015 befragt. Das Barometer soll eine Einschätzung des Schweizer Immobilien-Investitionsmarktes im kommenden Jahr wiedergeben und zudem einen Ausblick auf die Strategie ermöglichen, die Investoren im kommenden Jahr in der Schweiz verfolgen.

### Preisentwicklung variiert je nach Standort der Hotels stark



Für Hotels an peripheren Lagen wird der stärkste Preisdruck erwartet, an 1A-Standorten der geringste.

### Faktoren beeinflusst werden

Zu den Käufern von Hotelimmobilien gehören in der Schweiz noch relativ wenige institutionelle Anleger wie Pensionskassen, Fonds oder Anlagestiftungen, die äusserst selektiv vorgehen und insbesondere am 3- oder 4-Sterne-Segment interessiert Internationale Hotelketten sind

### **M&A** Steigerung im Tourismus

emessen an den Transaktionsabschlüssen war 2015 ein bescheidenes Schweizer Jahr für Mergers & Acquisitions (M&A). Während die Anzahl Transaktionen im Vergleich zum Vorjahr um 17% zurückging, nahm das Gesamtvolumen der Fusionen und Übernahmen mit Schweizer Beteiligung sogar um 55% ab und betrug im vergangenen Jahr 84,9 Mrd. Dollar, wie dem jüngsten M&A-Report von KPMG zu entnehmen ist.

Die globale M&A-Welle bei internationalen Hotelketten hat ren in der Schweizer Hotellerie. Bereich zur Folge haben.

2015 für Aktivitäten im Tourismusbereich gesorgt. Dabei sticht die Transaktion von rund 12,9 Mrd. Dollar, welche mit dem Kauf von Starwood Hotels & Resorts Worldwide durch Marriott International die weltweit grösste Hotelkette bildet, besonders hervor.

In der Schweiz kam es 2015 im Reisegeschäft mit den zwei Transaktionen von Kuoni zu namhaften Fokussierungsmassnahmen. Bemerkenswert ist laut KPMG zudem der steigende Anteil an internationalen Investo-

So gingen unter anderem Traditionshäuser wie das «Waldhaus Flims» oder «Palace Luzern» 2015 in ausländische Hände über (siehe auch htr vom 10. resp. 17.12.2015).

Da die Tourismusindustrie sowohl international als auch in der Schweiz unter starkem Veränderungsdruck stehe, seien in den kommenden Jahren weitere Strukturbereinigungen, Konsolidierungen und Kooperationen zu erwarten, so der KPMG-Report weiter. Dies werde eine erhöhte M&A-Aktivität in diesem

### Das Wichtigste aus der Welt und der Schweiz



### ranking Die zehn bestbewerteten **Schweizer 5-Sterne-Hotels**

Die Hotel-Metasuche Trivago hat aufgrund von über 200 Mio. Gäste-Bewertungen auf mehr als 30 internationalen Websites eine Top Ten der am besten bewerteten Schweizer Luxus-Hotels erstellt. Angeführt wird die Liste vom «Kronenhof» Pontresina vor dem «Cervo» in Zermatt (Rang 2) und dem «Lenkerhof» (3). Es folgen: Kulm Hotel St. Moritz (4), Mont Cervin Palace, Zermatt (5), «Villa Honegg», Ennetbürgen (6), Hôtel des Bergues, Genf (7), «The Alpina Gstaad» (8), «Giardino Ascona» (9) und Hôtel d'Angleterre, Genf (10). it



### nomination **Netzwerk Schweizer Pärke** international nominiert

Das Netzwerk Schweizer Pärke ist für einen «Tourism for Tomorrow Award» in der Kategorie «Destination Award» nominiert worden. Die internationale Auszeichnung wird vom World Travel & Tourism Council (WTTC) verliehen. Insgesamt 15 Finalisten in fünf Kategorien dürfen in diesem Jahr auf eine Auszeichnung für nachhaltigen Tourismus hoffen. Zu den Nominationskriterien gehören Gemeinschaftsentwicklung, Erhaltung von Kultur- und Naturerbe sowie innovative Lösungen für nachhaltige Praktiken.



mehrwertsteuer Kommission unterstützt **MWST-Sondersatz** 

Die Schweizer Hotellerie soll weiterhin vom MWST-Sondersatz (3,8%) profitieren können. Die Wirtschaftskommission des Nationalrates (WAK-N) hat einer parlamentarischen Initiative mit diesem Anliegen von Dominique de Buman (CVP/FR) zugestimmt. Stimmt auch die Ständeratskommission zu, kann die WAK-N einen Gesetzesentwurf ausarbeiten. Die Initiative sieht eine dauerhafte Verankerung des reduzierten Beherbergungssatzes vor. Ein Teil der Kommission stellt sich jedoch nur hinter eine Verlängerung.



### reise-bilanz **Weltweit 50 Millionen mehr Touristen**

Die Zahl der weltweit reisenden Touristen ist im vergangenen Jahr auf die Rekordmarke von 1,184 Milliarden gestiegen. Das entspricht einem Plus von 4,4 Prozent gegenüber 2014, wie die Welttourismusorganisation (UNWTO) in Madrid bekannt gab. In Europa stieg die Zahl der Reisenden auf insgesamt 609 Millionen an. Das sind 29 Millionen mehr Touristen (+5%) als im Vorjahr. Nordafrika verlor infolge der Terroranschläge 8 Prozent. Für 2016 rechnet die UNWTO weltweit mit einer weiteren Steigerung von 4 Prozent.



### auszeichnung **Grenzstadt Rheinfelden** erhält Wakkerpreis 2016

Der Schweizer Heimatschutz würdigt die aargauische Grenzstadt Rheinfelden mit dem Wakkerpreis. Die Stadt am Rheinufer mache deutlich, wie ein vernetztes und langfristiges Denken von Politik und Behörden die Lebensqualität eines Ortes positiv beeinflussen kann, so der Heimatschutz. Dazu komme eine gut etablierte Zusammenarbeit zur ungleich grösseren deutschen Schwesterstadt ennet dem Rhein. Der Wakkerpreis ehrt seit 1972 Gemeinden für eine vorbildliche Ortsbild- und Siedlungsentwicklung. npa

# Leichte Entspannung im November



Immer mehr chinesische Gäste besuchen die Schweiz – auch im Winter.

Der Rückgang der deutschen Gäste ist nicht zu stoppen. Obwohl im November 2015 die Gesamtzahl der Logiernächte stabil blieb, sorgten die Deutschen erneut für ein Minus von 11 000 Übernachtungen.

ie fernen Wachstumsmärkte retten die Bilanz der Hoteliers in Sachen Logiernächte. Sie sorgen in der Logiernächteerhebung des Bundesamtes für Statistik (BFS) für positive Zahlen,

während die Gäste aus Europa für das schon seit Längerem monatlich wiederkehrende Minus sorgen. Dies gilt auch für die jüngsten BFS-Zahlen für den Monat November 2015. Insgesamt registrierte die Hotellerie in der Schweiz 1,9 Millionen Logiernächte, was mit einer ganz leichten Zunahme von 0,1 Prozent einem stabilen Resultat entspricht. Diesmal sorgten die Schweizer für ein leichtes Minus, die Gäste aus dem Ausland dafür für ein entsprechendes Plus.

Deutlich fallen erneut die Einbussen aus Europa aus, mit dem negativen Spitzenreiter Deutschland (-11000 Übernachtungen/ -5,4%) und gewichtigen Rückgängen aus Russland. Für eine Kompensation der Verluste aus Europa sorgten die Gäste aus den nicht Euro-sensitiven Märkten. Dazu zählen insbesondere die

Golfstaaten, China sowie die Republik Korea. Aber auch die Gäste aus den USA sorgten für ein Plus. Hingegen resultierte aus dem Zukunftsmarkt Brasilien im Berichtsmonat ein Minus.

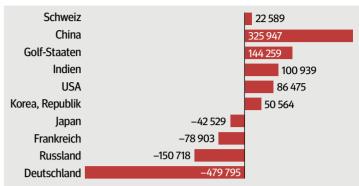
Kumuliert von Januar bis November 2015 (siehe Grafik) ging die Anzahl der Logiernächte leicht um 0,7 Prozent zurück. Während die ausländischen Gäste für einen Rückgang sorgten, ging ein leichtes Plus von 0,2 Prozent auf das Konto der Gäste aus dem Inland. Parallel zum Berichtsmonat November stammen die Einbussen vorwiegend aus den Märkten Deutschland und Russland. Auf der Gegenseite sorgen die gleichen Länder für ein kumuliertes Plus, wie im Einzelmonat November. Für die Zeit von Januar bis November sorgten hingegen auch die Gäste aus Brasilien für eine Zunahme.

### hotel.de: Rückgang in Franken -**Verteuerung in Euro**

Dass die Übernachtungen in der Schweizer Hotellerie für die Gäste, die in Euro zahlen, trotz Preisnachlässen seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die SNB vor einem Jahr teurer wurden, zeigt eine Analyse des Buchungsportals hotel.de.

Demnach ging der durch-schnittliche Übernachtungspreis für die Schweizer um 3,90 Prozent auf 164.84 Franken zurück. Demgegenüber ergab sich für die Gäste aus dem Euro-Raum eine Preissteigerung von 9,65 Prozent. Das Portal hotel.de beobachtete bei

### **Logiernächte** Januar bis November 2015



Vergleich zur Vorjahresperiode

Ouelle: Bundesamt für Statistik

seiner Analyse in nahezu allen untersuchten Schweizer Tourismusregionen einen Rückgang der durschnittlichen Übernachtungskosten auf Frankenbasis und einen Anstieg auf Eurobasis. Ein-

zig im Berner Oberland wurde auch ein Anstieg der durchschnittlichen Übernachtungspreise in Schweizer Franken (+3,19 Prozent auf 165.05 Franken) fest-

### Jugendherbergen Rückgang bei Logiernächten und Umsatz

ie Schweizer Jugendherbergen (SJH) registrierten im Geschäftsjahr 2015 mit 746988 Logiernächten einen Rückgang von 4,7%. Obwohl der Umsatz um 1,6% auf 46,6 Mio. Franken zurückging, handelt es sich laut SJH um das zweitbeste Umsatzergebnis seit der Gründung der Organisation vor über 90 Jahren.

Positiv sei, dass die Schweizer Gäste trotz des attraktiven EuroWechselkurses den SJH die Treue hielten. Ihr Anteil stieg um weitere 0.9% und beträgt neu 64,9%. Im vergangenen Jahr konnte der Schweizer Übernachtungsanbieter zudem neue Gäste aus den Fernmärkten gewinnen. Der stetige Zuwachs bei den südkoreanischen Gästen hielt an (+9,5%). Einen Wachstumsanteil von gar plus 12% verzeichneten die Besucher aus Australien.

ANZFIGE

# 4. Schweizer KonferenzArena 2016

Mittwoch, 27. Januar 2016, 10.00 bis 18.30 Uhr Kongresshaus Zürich



### Ausstellung

Abwechslungsreiche Ausstellung mit Schweizer Leistungsträgern und Dienstleistern aus allen Bereichen des MICE-Angebotes.

**NEU Gastregion:** Tourismusverband Genferseegebiet

### Kongress

**NEU:** ausgebaute Content-Veranstaltung mit Arena, 2 Fach- und einer Impulsbühne sowie Top-Referenten.

### **■** Networking

Ausstellung, Kongress und der abschliessende Apero sind perfekte Plattformen für ein effizientes Networking.

### **■** Eintritt

Kostenloser Eintritt für MICE-Einkäufer und Eventplaner.



# Informationen und Besucheranmeldung:

www.konferenzarena.ch

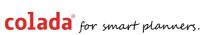
**Presenting Partner** 



Silber Partner



**Technology Partner** 









### Tourisme parisien

# Joies de la table chantées à Paris



La maire de Paris Anne Hildalgo a remis la médaille Vermeil aux 85 chefs étoilés de la capitale. OTC Paris

Paris joue la carte de la gastronomie et de la joie de vivre pour contrer les effets post-attentats. Au menu: une vaste opération média et une distinction pour les 85 chefs étoilés.

LAETITIA BONGARD

aris, place de la République. Les touristes semblent inclure à leur itinéraire ce lieu symbolique, marqué par les hommages aux victimes des attentats du 13 novembre. Silence interrompu par le claquement des skateboards sur le bitume. La vie a repris dans les rues de la ville lumière. Pourtant. les statistiques le confirment: la branche touristique fonctionne encore au ralenti, accusant une baisse du taux d'occupation des hôtels de -25% sur la période de lièrement les effets de ce climat morose. Quant aux réservations de vols internationaux, elles enregistrent un retard de 17% pour le premier trimestre 2016, selon la société Forwardkeys. Deux mois après les événements, Paris affirme son besoin de légèreté. L'envie de se présenter au monde sous un jour joyeux, de bonne vivante, généreuse, gourmande. Rappeler les touristes à elle.

L'Office du tourisme et des congrès de Paris, en partenariat avec Atout France, compte notamment sur les médias pour parvenir à cet objectif, conviant près de 90 journalistes européens et américains dans la capitale la semaine dernière. L'occasion de les convaincre de la diversité de sa gastronomie, de sa capacité à se renouveler et de l'émergence de nouvelles tendances culinaires (lire ci-dessous).

«Nous avons connu un ralentissement suite aux événements de novembre mais la gastronomie est un terreau favorable, l'économie va repartir car Paris reste extraordinaire.» Le chef Alain Ducasse. avec ses quatre adresses étoilées parisiennes, portait haut les cou-Nouvel An. L'hôtellerie haut de leurs de la gastronomie française gamme (4-5 étoiles) subit particu- à l'occasion de la remise de la

grande médaille Vermeil par la Ville de Paris. Une première et certainement le clou du voyage pour les journalistes présents: 85 chefs étoilés récompensés et réunis (pour 81 d'entre eux) dans les salons de l'Hôtel de ville. L'une chefs au monde derrière Tokyo. voit en ces chefs des ambassa-

des plus fortes concentrations de

Anne Hildalgo, maire de Paris, deurs: «Vous portez l'attractivité de cette ville, cet art de vivre très important pour notre économie, d'autant plus dans ces moments très durs, des tempêtes que nous n'étions pas préparés à traverser.» Alain Ducasse plaide pour une cuisine humaniste, présente la gastronomie comme une antithèse de la barbarie: «Nourrir c'est accueillir. La table est l'un des endroits les plus civilisés qui soient.»

Les restaurants étoilés parisiens semblent retrouver leur rythme de croisière, pouvant compter sur leur renommée et la fidélité de leur clientèle. «Nous avons tous été touchés, mais la clientèle revient. La restauration a certainement été moins impactée que l'hôtellerie, plus dépendante de la clientèle internationale», témoigne Joël Robuchon, chef de l'Atelier et de L'Atelier Etoile. Stéphanie Le Quellec, chef de La Scène, se montre optimiste quant à la marche des affaires: «Même si la clientèle étrangère a manqué, nous avons réalisé un joli mois de décembre. Les Parisiens sont là, ils continuent de vivre.»

L'hymne à la vie était dans toutes les bouches ce jour-là, à l'Hôtel de ville. Jean-François Martins, adjoint de la maire, en charge du tourisme et du sport, estime que le retard de la branche par rapport à l'an dernier devrait se combler au second trimestre: «Notre priorité consiste à rester la ville qui accueille le plus de monde (près de 50 millions de visiteurs par an, ndlr) et le mieux, en démontrant les nouvelles tendances et y injectant de la joie de vivre. Paris reste

Dans cet esprit, nous parcourons les rues de Paris, constatons les terrasses animées du 11e, le théâtre de Poche qui déborde ce soir-là. Des touristes jouent à porter la pyramide du Louvre dans leur main, une petite patrouille

passe dans le jardin des Tuileries. L'Hôtel Napoléon (5 étoiles) à deux pas de l'Arc Triomphe affiche complet en ce début janvier. Le directeur Bruno Alleau l'explique par la fidélité de sa clientèle, qu'il estime à 30%.

Près de Bastille, Aamar, réceptionniste de l'Hôtel de la Herse d'Or (2 étoiles), partage une réalité plus délicate: «L'année 2015 a été difficile dans l'ensemble. Nous sommes contraints de casser nos prix pour attirer la clientèle. Mais le commerce n'est pas ce qui compte le plus. Le plus important, c'est la vie.» Fluctuat nec mergitur, lit-on place de la République.



Les touristes reviennent peu à peu à Paris. Certains rendent hommage aux victimes des attentats, place de la République. L. Bongard



**Questions à** 

Gilles Dind **Directeur Europe de** 

l'Ouest de Suisse Tourisme basé à Paris et membre de la direction

### Comment avez-vous vécu les attentats du 13 novembre, vous qui résidez à Paris?

Ces événements m'ont beaucoup impacté. Je n'étais pas à Paris ce soir-là mais à Barcelone où je rejoins ma famille chaque fin de semaine. Le samedi matin j'ai pris contact avec les membres de mon équipe pour m'assurer qu'ils allaient bien. Habitant le 11e, je passe tous les jours à vélo devant le Bataclan. La semaine suivant les attentats était sinistre, les rues désertes. le Boulevard Voltaire était fermé aux voitures, seuls les vélos pouvaient passer. Puis la vie a repris, mais la menace subsiste.

#### Ces événements ont-ils influencé votre travail?

Non, cela n'a rien changé. Nos messages promotionnels ne posaient pas de problème. Et la sécurité ne constitue pas un

argument de promotion, si ce n'est de manière sous-jacente. Toutefois, nous avons eu depuis énormément de demandes de médias français. On peut y voir un lien de cause à effet, avec un repli vers des destinations de proximité. A moins que ce ne soit un pur hasard.

### Le recul du tourisme à Paris a-t-il un impact en Suisse?

Ces événements ne devraient pas trop nous causer du tort, si ce n'est peut-être sur les marchés américains et asiatiques. Si ces touristes-là renoncent à leur tour en Europe, la Suisse pourrait être impactée.

L'aura touristique de cette ville inspire-t-elle votre marketing? Paris se vend toute seule, ce qui rend le besoin d'innovation moins pressant. Ne serait-ce à travers le cinéma, la ville est

constamment présente dans les esprits. Les marques aussi, de parfum notamment, se chargent de promouvoir l'image glamour de Paris. L'équivalent de notre Toblerone, puissance 100!

#### Comment vous adressez-vous aux Parisiens?

Le marché parisien représente 33% des nuitées françaises en Suisse. En mai, nous ferons la promotion du Grand Tour une semaine à La Défense, plus grand quartier d'affaires d'Europe où plus de 400000 personnes passent par jour. Le tracé du tour sera symbolisé au sol, des vidéos immersives à 360 degrés permettront de s'imprégner des paysages suisses.

### Vos coins préférés à Paris?

La rue Oberkampf dans le 11e pour son côté populaire et vivant et le melting pot de Belleville. lb

## Le plat unique de deux chefs parisiens empreints d'ailleurs

A Paris, Pierre Sang et **Daniel Rose incarnent cette** nouvelle génération de chefs attachant un point d'honneur aux produits de saison. Un menu unique pour tout le monde, et une cuisine ouverte, symbole de transparence.

LAETITIA BONGARD



Bibimbap Veggie à base de riz de Pierre Sang. Stéphane de Bourgies

Pas besoin de côtoyer longtemps Pierre-Sang Boyer pour être emmené à mi-chemin entre les terres d'Auvergne et les saveurs de Corée. Aujourd'hui, il sert un onglet de bœuf Wagyu, avec pâte miso et une mousse carotte gingembre, il poursuit avec le camembert au lait cru accompagné d'un chutney citrouille, cannelle noisette. Garant de fraîcheur, le concept abolit la carte et propose un menu unique, dévoilé en fin de repas.

A Paris, le chef révélé par l'émission Top Chef a fait sa place parmi les adresses bistronomiques prisées de la capitale. Deux enseignes d'une trentaine de places situées l'une à côté de l'autre, dans le quartier vivant et branché du 11e. Le chef navigue de l'une à l'autre, baskets au pied, décontracté, il tutoie volontiers. «Il n'y a pas de secret. On a voulu monter en gamme tu vois», explique-t-il en parlant de Pierre Sang On Gambey, ouvert en 2014, deux ans après Pierre Sang In Oberkampf.



Pierre Sang, chef On Gambey et In Oberkampf. Stéphane de Bourgies

On Gambey défend une haute gastronomie franco-coréenne. Accueilli par une équipe jeune et professionnelle, on s'y sent à l'aise: élégance des tabourets hauts, tables en bois massif, cuisine ouverte. La passion de l'œnologie du chef s'affiche au mur, où quelque 130 références rivalisent, des grands crus aux vins naturels.



**Daniel Rose, chef du Spring et** de La Bourse et la Vie.

En fin de repas, on évalue l'acuité de nos papilles. On apprend que la nage de pamplemousse en dessert était relevée à l'omija, une baie coréenne. Adepte du locavorisme et militant contre le gaspillage, le chef de 36 ans revendique une cuisine équilibrée et accessible, en termes de prix et de goûts (49 euros les 6 plats le soir).

L'adresse Spring, du chef américain Daniel Rose, intrigue tout d'abord. A l'écart de l'agitation de la rue Rivoli, un carré lumineux se découpe dans une ruelle piétonne, désertée et étroite, la rue Bailleul. C'est dans ce cadre intimiste que tout se joue. Son enseigne parisienne ouverte en 2010, très courue, doit son nom à la volonté du chef de suivre le rythme des saisons, de se renouveler sans cesse. Là aussi, un menu unique qui change chaque mois, une cuisine ouverte où s'active la brigade. Ce mois-ci, il sert les noix de Saint-Jacques rehaussées d'un croustillant de pied de porc, truffe noire et topinambour. Il décline ensuite l'agneau en selle, rognon et filet, avec une purée de pois chiche et piment d'espelette. Janvier oblige, la galette des rois se partage dans la convivialité.

Arrivé en France pour terminer ses études, le chef originaire de Chicago n'a jamais exercé aux Etats-Unis. Il dit s'être intéressé à

la cuisine parce qu'il aime manger. En France, il débute en Bretagne avec un poêle à charbon. Il se revendique de la cuisine française, marqué par ses passages auprès des chefs étoilés, Paul Bocuse et Yannick Alléno entre autres. Son succès s'étend aujourd'hui à ses autres enseignes. La Bourse et la Vie (2e) qui s'inspire du bistrot de quartier. Il ouvrira Chez La Vieille au printemps, toujours rue Bailleul.

springparis.fr pierresangboyer.com



Saint-Jacques et truffe noire, croustillant de pied de porc. Idd

# Mobilisation pour le deuxième tube

Selon les professionnels du tourisme tessinois le scrutin sur le second tunnel au Gothard concerne directement la branche. Certains n'hésitent pas à sensibilier leurs hôtes.

GERHARD LOB

a consultation populaire relative au percement d'un second tunnel au Gothard se tiendra le 28 février. A cette occasion, le corps électoral se prononcera sur la construction d'un deuxième tube routier entre Göschenen et Airolo afin de permettre la réfection du tunnel existant. Pour les professionnels du tourisme tessinois, cette votation revêt une importance essentielle, car elle concerne directement les intérêts de la branche. Si le peuple rejette la proposition du Conseil fédéral, le tunnel actuel serait fermé pendant une durée de deux ans et demi à trois ans et demi, en fonction de la variante d'assainissement retenue. Dans l'intervalle, un système de trains-autos serait instauré pour garantir la liaison



Nombreux sont les touristes qui optent pour la voiture pour se rendre au Tessin.

123RF/Stefan Ember

entre la Suisse alémanique et le Tessin. Les automobilistes chargeraient ainsi leur véhicule sur les rails entre Airolo et Göschenen. Utilisée avant l'ouverture du tunnel routier, cette solution avait été provisoirement remise en service pendant deux mois après le terrible accident survenu en octobre

#### Au Tessin, le secteur touristique représente 7% des emplois

C'est précisément la variante associant la fermeture totale du tunnel et les trains-autos qui fait naître les plus grandes craintes dans le secteur touristique. En effet, elle pourrait décourager certains hôtes et constituerait un frein supplémentaire dans une conjoncture déjà difficile. «Des études conduites sur le tourisme au Tessin ont démontré que 73% de nos visiteurs se déplacent à bord de leur propre véhicule», déclare Lorenzo Piazzini, président de hotelleriesuisse Ticino. En outre, 70% des touristes proviennent de Suisse alémanique et - dans une moindre mesure - d'Allemagne, donc du nord.

«Une liaison routière sûre à travers les Alpes est vitale pour le secteur touristique», conclut Ticino Turismo, qui renvoie à une étude réalisée en 2011 par l'Office fédéral des routes (OFROU), selon laquelle jusqu'à 870 emplois pourraient être perdus dans les cantons du Tessin, d'Uri et des Grisons si le tunnel routier demeurait fermé pendant trois ans.

Les conséquences économiques d'un assainissement de l'ouvrage conjugué à une longue fermeture se chiffreraient au minimum entre 100 et 300 millions de francs», selon la conclusion de cette étude. Dans le canton du Tessin, le secteur touristique représente 7% des emplois et cette proportion atteint même 13% dans le Locarnese. Selon le rapport de l'OFROU, l'hôtellerie de transit serait également frappée de plein fouet.

Dans la principale région touristique du Tessin, les hôteliers se sont mobilisés et ont déjà adopté une mesure exceptionnelle. L'association locale a rédigé une lettre que ses membres peuvent envoyer à leurs clients afin de les inciter à se prononcer en faveur du «tube de réfection». Pour sa part, Margot Faucherre, de l'hôtel quatre étoiles Ascoville à Ascona, a déjà informé ses hôtes au moyen de sa newsletter et prévoit de les contacter une nouvelle fois au début février, «car cette votation est extrêmement importante pour nous». L'accessibilité du Tessin en automobile est déjà problématique et les fréquents bouchons au Gothard sont un thème récurrent dans les discussions avec les clients. «Seuls 5 à 10% des hôtes voyagent avec les transports publics», souligne Margot Faucherre.

Certains de ses confrères attendent le résultat de la consultation pour effectuer de nouveaux investissements. Sans deuxième tube. de nombreux hôteliers de la région envisagent l'avenir de la profession sous un jour sombre. De l'autre côté du tunnel, le secteur touristique semble miser aussi sur la solution qui préconise la construction d'un second tube avant de procéder à l'assainissement de l'ouvrage.

A Göschenen, Alexandra Moers et Kai Stubenrauch, qui gèrent l'hôtel Krone situé à proximité de la gare, se prononcent également pour cette variante. «Aujourd'hui, le Gothard est presque devenu synonyme de bouchons», relève l'hôtelière, qui se déclare convaincue que de nouveaux obstacles feraient planer une sérieuse menace sur la destination.

Traduction Jean Pierre Amon sur la base d'un article en page 4.

### Suisse romande

### Des personnalités «contre le tunnel»

En Suisse romande, les avis semblent partagés sur le scrutin du 28 février. Plusieurs personnalités politiques comme la conseillère aux Etats socialiste Géraldine Savary ou le vice-président des Verts Libéraux Laurent Seydoux se sont engagés dans un comité «contre le deuxième tunnel au Gothard». Ils affirment «que 90% des embouteillages se produisent sur les autoroutes des régions urbaines et que les contournements de Morges, du Locle et de La Chaux-de-Fonds, ainsi que des tronçons genevois seraient menacés».

# Les nouveaux défis d'une figure de l'EHL pendant vingt ans

Stefan Fraenkel a connu toutes les métamorphoses récentes de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Professeur et initiateur de projets, il passe à son tour à la création d'entreprises à la tête d'Artaste et de Lifhe.

ALEXANDRE CALDARA

Après 20 ans d'enseignement et de projets, à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Stefan Fraenkel se lance en ce début d'année 2016 de nouveaux défis: «Après avoir transmis route de l'indépendance. Mon fils pense que je peux m'y rendre perméable à l'âge de Madonna. Ie rentre dans un nouveau cycle, comme un satellite qui quitte son axe de façon intacte.»

Sens de l'humour et élégance que reconnaîtront ses anciens étudiants. Il vient de créer deux nouvelles structures associatives. Artaste qui aimerait à travers expositions et conférences traduire la notion de goût à travers l'art, avec un premier événement envisagé lors du salon Gastronomia 2016. Stefan Fraenkel espère proposer des associations de plats, des façons de les servir avec des tableaux, des films, des musiques et des écritures. Créer des liens preneuriat, je prends aussi cette graphie et l'horlogerie. Et l'institut constances qui permettent la paix. 1998, «50% des étudiants y sont et des partenariats privés impor-

Lifhe pour «Lausanne Institute for Hospitality and Excellence», mais qui peut aussi cacher le mot vie. «Il s'agit de pérenniser les savoirfaire de l'hospitalité, comme un pendant suisse de l'Institut français Colbert, fédérer de petites maisons, les amener vers l'excellence en bousculant certains codes conservateurs.»

Les deux associations se doteront très prochainement d'un site internet et de locaux lausannois «comme une galerie d'art comprenant des espaces de conférences.» Le professeur continue à mettre en pratique les propos du secrétaire d'état américain Henry Kissinger qui préconisait avec dérision et sens pratique les arts de la Pour Stefan Fraenkel, la notion d'hospitalité ne se conçoit que dans sa version la plus humaniste: «Il faut savoir écouter l'autre, comprendre ses problèmes exactement comme dans le dossier des migrants. On ne peut l'évoquer sans convoquer la philosophe, l'économie et le politique.»

Parallèlement Stefan Fraenkel vient aussi d'intégrer le conseil d'administration du groupe suisse Hotels & Patrimoine, présidé par Anne Southam-Aulas.

Stefan Fraenkel dit avoir passé «quatre quinquennats à l'EHL», le temps de voir l'institution croître de 450 à 2000 étudiants et de côtoyer quatre directeurs généraux. Il a avec ses collègues contribué à les notions d'innovation et d'entre- par exemple entre la food photo- table comme favorisant les cir- créer la section anglophone en d'entreprise; du magazine Ehlite



Stefan Fraenkel, initiateur d'Artaste et Lifhe. Miroslav Halaba

inscrits aujourd'hui» et participé à la création du MBA. Il se souvient de la naissance de l'incubateur tants tels ceux conclus avec les groupes Accor ou Pernod Ricard. Le professeur se réjouit d'un

phénomène intéressant dans les nouvelles générations fréquentant Lausanne: «De tous temps, nos étudiants avaient le rêve d'ouvrir leur petite entreprise hôtelière, à la montagne ou à la campagne. Mais souvent les réalités de leur propres parcours dans l'industrie les en éloignaient. Aujourd'hui beaucoup d'anciens élèves reviennent à leurs rêves après quelques années d'exercice dans un autre secteur, comme un fonds d'investissement, avec une nouvelle approche du métier marqué par leur expérience de la gestion, des réseaux sociaux et des canaux d'évolution. Ils innovent. Je vais aussi essayer.»

### **Retour sur les 15 derniers jours**



swiss-image.ch / Marcus Gyge

### vaud Le New York Times retient le canton de Vaud dans sa liste

Le canton de Vaud figure parmi les 52 endroits à visiter en 2016, selon le New York Times. La destination se classe en 25e position et représente l'unique lieu en Suisse. Plusieurs arguments justifient une visite selon le quotidien: l'ouverture du Musée Chaplin et du Modern Times Hotel ce printemps, suivie de la réouverture de l'Alimentarium et du Musée Aquatis. «Cette publication propulse la région au rang des meilleures destinations au monde», estime Andreas Banholzer, directeur de l'OTV, cité dans un communiqué.



genève **Emirates double sa cadence** entre Genève et Dubaï

Emirates reliera deux fois par jour Genève à Dubaï dès le 1er juin 2016, annonce la compagnie dans un communiqué. En doublant sa cadence, elle renforce sa capacité globale au départ de la Suisse de 26%. «La demande est très forte sur l'ensemble de l'année, confirme Thierry Aucoc, vice-président senior de Emirates. Nous remarquons une présence accrue des passagers en provenance de Thaïlande, d'Australie, de Hong Kong et de l'Océan indien.» Cette nouvelle liaison sera assurée par un Boing 777 de 360 places.



swiss-image.ch/ Marc-Andre Marmillod

### fribourg Petite polémique à Charmev autour du domaine skiable

Les propos de Christophe Valley, directeur de l'Office du tourisme de Charmey, dans «La Liberté» ont déclenché une petite polémique relayée la semaine dernière sur la radio SRF1. Il déclarait notamment: «Il faut fédérer les forces de la vallée autour d'un seul espace de ski, peut-être à Bellegarde...». Le lendemain Bruno Charrière, président des remontées mécaniques de Charmey, s'est dit dans le même quotidien «surpris» par des déclarations qu'il juge «hors sujet» et «prématurée».



François Panchard / arolle.ch

### valais Nendaz vante la variété de son offre noctambule

Nendaz Tourisme communique sur la vitalité de ses nuits: «Alors que 17% des visiteurs se rendant en Valais citent pour critère de choix la vie nocturne, ce sont 26% des hôtes pour notre station.» Et même en janvier, la station propose des événements pour tous les goûts. Avec en tête de gondole, Shurik'n au Cactus. Le pilier du rap marseillais d'IAM avait mis le feu en 2009, le voici de retour avec une autre légende du rap français, Faf La Rage, ce dimanche 17 janvier. La station résonnera aussi au son de l'electro. aca

### newsletter

### Nouveauté

### La newsletter et le site htr.ch relaient aussi des infos en français

Les lecteurs avides d'être informés en continu peuvent se réjouir: la newsletter et le site internet htr.ch contiennent désormais aussi des informations en français. Afin de ne rien manquer des actualités de la branche, vous pouvez vous inscrire à notre service d'informations gratuit et quotidien. La newsletter bilingue sera automatiquement transmise, chaque jour en fin de journée du lundi au vendredi, dans la boîte de votre messagerie électronique. Suivez-nous aussi en tout temps sur le site web:

htr.ch/actu htr.ch/\_newsletter/\_fr

cahier français 11 htr hotel revue | No 2 / 21 janvier 2016

# Un réseau mondial de l'hospitalité



L'Ecole hôtelière de Lausanne EHL fut la première à s'intéresser au projet Hosco.

Deux Romands, anciens de l'Ecole hôtelière de Lausanne ont inventé le Linkedin de l'hospitalité internationale. Analyse de l'entreprise Hosco et de sa croissance stupéfiante.

ALEXANDRE CALDARA

ancé à Genève par deux anciens étudiants de l'Ecole hôtelière de Lausanne, Carl Julien et Olivier Bracard, la société Hosco qui se définit comme le réseau Linkedin de l'hospitalité mondiale a connu une croissance de 200% en 2015.

Comment arrive-t-on à un tel chiffre demande-t-on un brin interloqué à Olivier Bracard? «C'est simple, nous avons commencé notre aventure en 2011 sur un modèle d'entreprise classique, puis travaillé depuis fin 2013, sur une meilleure approche plus innovante fondée sur trois divisions. Une application en ligne pour les employeurs, une autre qui permet le placement direct des employés et la possibilité pour des écoles spécialisées dans le domaine d'utiliser notre système technologique.» Dans le modèle classique, il s'agissait seulement de générer des rede candidats qualifiés inscrits gratuitement reliés à des employeurs qui paient en Suisse 3600 francs par an. Il s'adressait alors principalement aux étudiants pour les aider à trouver un stage. Mais aujourd'hui nombre des étudiants des débuts sont devenus des anciens qui ont trouvé un emploi par Hosco. «70% de nos 30 000 membres sont des anciens ou des seniors engagés sur le réseau.»

#### **Pour l'instant, les entrepreneurs** ne rencontrent pas de concurrence

Les fondateurs se sont vite rendu compte de l'importance de pouvoir développer un service de placement, en s'inspirant du site de Michael Page, mais en apportant une expertise spécialisée dans l'hospitalité. «Nous venons de placer le nouveau Event Manager du Royal Savoy et le manager de l'équipe développement de la Genève.» Pour Olivier Bracard, son réseau international spécialisé dans l'hospitalité simplifie la vie de cadres de l'hôtellerie: «Imaginez un directeur des ressources humaines du Four Seasons, à Bora Bora. On lui demande de trouver des employées sur le marché coréen, allemand ou russe. Ailleurs, il ne peut passer que par des plateformes nationales ou des réseaux généralistes. Nous lui offrons une alternative efficace à travers l'annuaire de nos membres.»

Le co-fondateur se réjouit de ne pas rencontrer pour l'instant de sérieux concurrent direct: «Avec un réseau fermé et une approche globale. On peut citer des concurrents généralistes comme Linkedin et Job.up ou des sites d'annonces spécialisés par pays comme le Journal des Palaces en France ou Caterer en Angleterre. Notre plateforme permet aussi de toucher les candidats passifs à tous les postes de femmes de chambre à directeurs nationaux.» La Suisse figure parmi les trois plus gros clients en termes de facturation.

Plusieurs professionnels des plateformes d'emploi dans notre pays reconnaissent le modèle d'Hosco comme une solution d'avenir pour la branche. Ils se coût élevé d'inscription pour les employeurs et se demandent comment de petits hôtels pourraient adhérer à ce projet. Ils sont surpris aussi de constater que le réseau d'hôtels soit si peu élevé dans la partie germanophone du pays. Olivier Bracard répond qu'en parallèle à l'abonnement donnant accès à un forfait illimité,

ses clients peuvent acheter des

annonces à l'unité (360 francs) ou

contacter des profils individuels (30 francs). Il concède que leur réseau de candidats parlant français est bien supérieur aux profils parlant allemand ou suisse allemand. «Nous travaillons afin d'étendre notre présence dans ces régions linguistiques en 2016.»

### «Le monde de l'hospitalité réunit une communauté atypique»

Le troisième outil développé par Hosco consiste en une plateforme école pour la gestion de leurs placements et réseaux des anciens «qui permet de leur donner des solutions numériques clefs en main à des tarifs volontairement très bas.» Olivier Bracard se réjouit de compter vingt-quatre universités à travers le monde dans ses utilisateurs, il cite: «Vatel et l'Ecole hôtelière de Genève»; et l'EHL, lui demande-t-on... «Elle peut compter sur des moyens plus importants que d'autres écoles et dispose déjà de ce type d'instrument à l'interne. Mais l'EHL représente notre deuxième plus gros réseau d'étudiants. Entre 7 à 8% de nos membres. L'EHL fut aussi la toute première à s'intéresser à nous.» Du côté de l'EHL, Valérie De Corte, directrice des relations entreprises et alumni spécifie que l'institution s'intéresse à toutes les activités de ses anciens étudiants et soutient leur esprit d'initiative: «Nous travaillons étroitement avec Hosco en publiant nos offres d'emploi sur leur plateforme et continuerons de développer des relations constructives. Mais nous possédons aussi une base de quelque 25000 alumni, réseau potentiel pour nos futurs diplômés recherchant un emploi.» Pour Hosco le plus important des réseaux vient de la Swiss Hotel Management School de Montreux. Le site compte 80 réseaux d'étudiants de différentes écoles dans le monde, dont sept en Asie.

Pourquoi les entrepreneurs ontils ciblé le monde de l'hospitalité? «Ce secteur représente 10% de la globalité des emplois dans le monde. Elle est aussi l'industrie à la plus forte croissance, un groupe comme Marriott ouvre un hôtel par jour dans le monde. Elle réunit enfin une communauté atypique, qui par exemple ne connaît pas les week-ends et qui ressent le besoin de se retrouver au niveau international.» Le site comprend aussi une partie baptisée «+» qui propose des entretiens avec des cadres de l'industrie, comme Eric Favre, le directeur de l'Alpina de Gstaad qui conseille de ne jamais refuser une proposition de travail à l'étranger. «En 24 heures, j'ai décidé de partir à Djibouti ce fut une expérience très formatrice.» Cette section propose aussi de découvrir les bons plans d'une ville à travers des Insiders et de connaître le prix des logements.

La société emploie huit personnes en Suisse, douze en Espagne, elle a ouvert l'an dernier un bureau à Barcelone: «Une ville très réceptive à ce type de projet, la moitié des cinq étoiles de la place font partie de nos clients.» Le premier avril, elle investira Dubaï. «L'EHL nous apprend à nous sentir dans ces villes comme à Nyon ou à Coppet.»

hosco.com



Carl Julien et Olivier Bracard, à la tête d'Hosco une entreprise venus par la mise en ligne de CV chaîne, au siège de Kempinski, à questionnent tout de même sur ce de vingt salariés, à Genève et à Barcelone. Nicolai Belce-Kennedy

### L'avenir De nouveaux investisseurs

Hosco pourra compter sur de nouveaux investisseurs et porter son capital à trois millions. Avec les apports décisifs de deux anciens de la HEC Lausanne, Steve Savioz et Michael Lahyani. Olivier Bracard explique leurs profils: «Steve a fondé et dirigé Virtua, une des agences digitales les plus importantes de Suisse, impliquée dans le Shop ou Attractive World. Michael a créé le site Propertyfinder.ae, leader pour la recherche de logement au Moyen-Orient. Ces personnes nous inspirent.» aca

### Clocher coloré en fonction du froid

Dès le mois de février, le clocher du temple de La Brévine sera éclairé en fonction de la température. Cette originalité devrait encore renforcer l'image touristique de la «Sibérie de la Suisse».

Tourisme neuchâtelois et les autorités locales inaugureront le 5 février, à la veille de la Fête du froid, un éclairage unique en Suisse dans cette forme. Grâce à des lampes LED, le clocher du temple, situé au milieu du village, à quelques pas de l'endroit où a été mesuré le record de froid de -41,8 degrés, revêtira une couleur qui correspondra à la température ambiante. La palette de couleurs s'étendra du blanc (froid) au rouge (chaud).

Cet éclairage sera permanent durant toute l'année. «Pour que la couleur ne soit pas la même durant plusieurs semaines d'affi-



Le clocher du temple de La Brévine sera éclairé. M. Halaba

lée, le spectre sera adapté aux quatre saisons. Ainsi, le blanc pourra apparaître en été, si la température est inférieure à la moyenne saisonnière», indique

Vincent Matthey, coordinateur Montagne auprès de Tourisme neuchâtelois. La température exacte sera affichée digitalement à la maison de commune qui se trouve à proximité. Le temple est par ailleurs aussi visible sur la webcam panoramique placée au centre du village.

Cette innovation s'inscrit dans le cadre des mesures qui visent à accroître la fréquentation touristique de La Brévine en mettant en scène sa particularité météorologique qui en a fait un lieu connu en Suisse, voire à l'étranger. Le chemin menant à l'endroit le plus froid a été balisé et un comité d'animation local a mis sur pied la Fête du froid en 2012. dont la 5e édition se déroulera le samedi 6 février au lac des Taillières. «Il est également prévu d'aménager un petit belvédère pour que les gens puissent se faire photographier à l'endroit du record du froid», déclare Vincent

vallee-brevine.ch

### **Une fidélité** impressionnante à

l'Intercontinental

Daniel Delfosse directeur général adjoint de l'Intercontinental Genève, vient d'annoncer son départ à la retraite lors de la traditi-



onnelle Fête des rois de l'établissement au milieu de 100 vases suspendus. Un moment d'émotion pour célébrer une carrière exceptionnelle de 45 ans dans cet hôtel. «Une belle ascension, guidée par une passion et une fidélité inégalable», a déclaré **Jurgen Baumhoff,** directeur général. Son successeur rejoindra l'équipe dirigeante début février, il s'agit de Vincent Poulingre.

# **Une nouvelle**

Les gens

### présidente pour **SV** Fondation



Beatrice Conrad Frey est la nouvelle présidente du conseil de fondation de SV Fondation. Elle entend perpétuer la mission d'intérêt général et l'esprit pionnier de la fondatrice Else Züblin-Spiller, fondatrice de SV. Cette diététicienne et enseignante succède à Susy Brüschweiller qui prend sa retraite après cinq ans à cette fonction. La SV Fondation est actionnaire majoritaire du SV Group. Le leader du marché de la restauration collective en Suisse comprend environ 300 établissements, dont 32 en Suisse romande.

### **Nouveau concept** gastronomique à l'aéroport

Benjamin Luzuy assumera la signature culinaire du nouveau restaurant «Le Chef», à l'aéroport de Genève. Le restaurant gastrono-



mique de l'aéroport (anciennement Altitude) surplombant le tarmac proposera un nouveau concept au design intérieur contemporain dès fin février. Le jeune chef déjà à la tête de quatre bistrots genevois (bistrots Gourmet Brothers, Bottle Brothers, Street Gourmet, Café des Voisins) a imaginé un concept inédit. Avec un menu décliné en quatre méthodes de

# «La solution passe par l'animation»

La qualité de l'hôtellerie genevoise se voit pénalisée par sa réputation de cherté, estime Thierry Lavalley. Le nouveau président de la SHG croit en une progression du segment loisirs.

LAETITIA BONGARD

Thierry Lavalley, le revenu moyen par chambre à Genève a baissé jusqu'à 20% l'an dernier. Comment répondezvous à cette situation en tant que nouveau président de la Société des hôteliers genevois?

Je remarque que rien n'est simple, que les choses se corsent. La cherté de notre destination représente une vraie difficulté. Lors de négociations, l'argument du prix intervient avant celui de la qualité. Nous pouvons discuter des tarifs jusqu'à un certain point, mais pouvons difficilement aller plus bas, étant donné nos charges fixes et nos masses salariales les plus élevées au monde. Mon rôle sera de faire valoir les atouts de Genève et la qualité de ses prestations, à chaque fois que l'on parle d'elle. Nous devons être fiers de notre produit, de notre service, de notre destination.

### Lors de votre nomination, vous avez revendiqué votre marque de fabrique. Quelle est-elle?

Je n'ai pas la langue dans ma poche. Je suis consensuel à condition que les choses avancent et que nous obtenions des résultats. Mon objectif premier vise à freiner l'hémorragie des nuitées. Le second consiste à renforcer le tourisme de loisirs. Que Genève ne soit pas uniquement perçue comme

# Parcours Carrière internationale ancrée à Genève

D'origine franco-suisse, Thierry Lavalley dirige le Grand Hôtel Kempinski depuis 2010. Un lieu familier puisqu'il y a travaillé dans les années 1980 alors qu'il était exploité en tant que Noga Hilton. Diplômé de l'EHL, il poursuit sa carrière à Paris (Sofitel Invalides), Monte-Carlo (Métropole Palace), Neuchâtel (Hôtel Chaumont & Golf). De retour à Genève en 1998, il dirige le Swissôtel Metropole jusqu'en 2010. Il a été nommé président de la Société des hôteliers de Genève (SHG) en novembre dernier, succédant à Marc-Antoine Nissille.

une ville de travail, mais aussi de détente. Je vise une hausse des nuitées liées à ce segment de 10 à 15% à l'horizon 2020.

Malgré les efforts de Genève Tourisme sur ce terrain, remplir les hôtels le weekend représente un vrai défi. Comment comptez-vous changer la donne?

Effectivement, on peut mieux faire. L'animation représente la solution, j'en suis convaincu. Nous devons créer des événements pour attirer une clientèle à caractère international. Un grand festival d'art, de culture pourrait constituer la clé de voûte. Si mon hôtel rencontre du succès le weekend, c'est grâce à son théâtre du Léman, sa discothèque Java Club, sa galerie marchande. Nous ne serons jamais Londres, Barcelone ou Madrid, mais il y a une grande marge de progression sur ce terrain.

Le tourisme de loisirs à Genève dépend beaucoup de la clientèle moyen-orientale l'été. Comment se défend votre destination face à la concurrence croissante sur ce marché?

Il y a 30 ans, dix villes avaient les faveurs du Moyen-Orient. Aujourd'hui environ 200... Nous avons l'avantage de très bien connaître ce marché, de bénéficier du respect des familles qui se rendent à Genève de générations en générations. Ce qui a changé aujourd'hui, c'est qu'elles restent moins longtemps. Elles apprécient l'animation. Pour preuve: j'ai croisé des familles moyen-orientales à Las Vegas. Se présenter comme la ville la plus calme au monde n'attire personne au Moyen-Orient. Si nous ne nous améliorons pas sur ce point, oui, nous risquons de perdre des parts de

#### Vous préconisez la qualité. Le parc hôtelier genevois correspond-il aux standards internationaux?

Notre offre hôtelière se situe à la pointe en comparaison européenne. Tous les propriétaires, ou presque, ont compris la nécessité de rénover leur bien. Depuis 2000, tous nos 5 étoiles ont fait l'objet de rénovations.

Genève abrite la plus forte concentration de cinq étoiles en Europe. Cette configuration se défend-elle encore au vue de la conjoncture?

Près d'un quart de nos 10000 chambres sont issues de l'hôtellerie 5 étoiles: nous avons atteint notre taille critique. Bien que nous soyons la capitale de l'horlogerie, de l'ONU et de la diplomatie, il n'y a pas de place pour d'autres établissements dans la catégorie luxe, sous peine de voir le taux d'occupa-



«La cherté de notre destination représente une vraie difficulté», estime Thierry Lavalley, président de la Société des hôteliers de Genève.

«Se présenter comme la ville la plus calme au monde n'attire personne au Moyen-Orient.» tion baisser. Une marge de progression existe dans le segment économique.

L'an dernier, les hôtels 3 étoiles à Genève s'en sont le mieux sortis, avec un taux d'occupation moyen à 72%. Cela vous surprend-il?

Il s'agit d'un classique de l'hôtellerie. L'hôtellerie 3 étoiles se présente comme le meilleur rapport qualité-prix dans un contexte économique comme celui que nous traversons.

Le projet d'hôtel-résidences de luxe dans l'ancien bâtiment de la banque HSBC risque-t-il de vous faire du tort?

On parle ici de 26 suites qui devraient voir le jour d'ici 18 à 24 mois. Il s'agit d'une proportion infime. La concrétisation de ce projet ne va pas changer la donne des 5 étoiles.

Votre branche a connu des changements l'an dernier à la tête de plusieurs 5 étoiles. Comment accueillez-vous cette nouvelle génération d'hôteliers?

Je suis favorable au sang neuf, mais cela ne doit pas devenir une culture d'entreprise où les changements de directeur deviennent systématiques. Genève est une petite ville difficile à décoder pour un nouveau directeur, avec de nombreuses spécificités. Il est important de tabler sur des directeurs fidèles.

«Genève est une petite ville difficile à décoder pour un nouveau directeur.»

Que signifie la gestion de l'Hôtel de la Paix par Ritz Carlton pour Genève?

Cela ne peut être que positif. Cela va nourrir le marché genevois, attirer une nouvelle clientèle qui n'est pas forcément habituée à Genève, mais qui reste fidèle à sa marque.

Comment le statut de ville frontière marque-t-il l'hôtelle-rie genevoise?

Cette caractéristique est un atout. Dans l'hôtellerie, un employé sur deux est frontalier. Ce qui constitue une richesse tant culturelle que démographique. En termes de capacité, l'hôtellerie française nous concurrence, certes, en période de faible occupation, mais elle constitue aussi un réservoir important lors de la tenue de congrès. A partir de 5500 chambres mobilisées, cela devient difficile de rester à Genève.

### **Directeur** du plus grand 5 étoiles de Suisse: le Grand Hotel Kempinski

caractériser le Grand Hotel Kempinski Geneva, qu'il dirige depuis 2010. «La force de cet hôtel réside dans sa capacité à faire cohabiter toutes les catégories de clientèle, des compagnies aériennes aux chefs d'état, sans qu'elles s'en aperçoivent.» Vaisseau blanc amarré face au jet d'eau, l'établissement cumule les superlatifs: plus grand hôtel 5 étoiles de Suisse (412 chambres et suites), chiffre d'affaires le plus élevé de Suisse (75 millions de francs), plus gros employeur hôtelier du pays (400 salariés). Il détient aussi la plus grande suite

hierry Lavalley emprunte l'image d'un A380 pour caractériser le Grand Hosée des têtes couronnées et VIP.

Depuis le récent retrait du Mirador au Mont-Pèlerin, le Grand Hotel est devenu l'unique représentant du groupe en Suisse romande. Thierry Lavalley estime qu'environ un dixième de sa clientèle choisit son hôtel pour son affiliation à Kempinski. Thierry Lavalley se refuse à tout commentaire concernant les lourdes accusations portant sur Reto Wittwer, ex-PDG du groupe: «Nous ne nous sentons pas concernés. Il s'agit d'une affaire privée. Et je doute que beaucoup de clients soient au courant.» lb

ANNONCE



DES CHEFS ET DECIDEURS
HOTELLERIE
RESTAURATION
METIERS DE BOUCHE
EN SUISSE ROMANDE



GENÈVE PALEXPO 24 I 26 JANVIER 2016

www.sirha-geneve.com

AVEC LE CODE INVITATION PPHRV



### Hotelketten und ihre Marken

# Das Marken-Puzzle wird neu gelegt

















einen die Investi-

tionskraft für den

neuen Markt und

ist zum anderen

gross, um einfach

geschluckt zu wer-

sammenschluss

von Einzelhotels

managt er selbst

Sonder-

wiederum

den.

Die weltweit operierenden Hotelketten bieten eine beeindruckende Markenvielfalt. Den Markt dominieren aber ein paar wenige. Und nicht unbedingt jene mit der besten Belegungsrate.

wikipedia/zvg

Die Megadeals am weltweiten Hotelmarkt verlagern Besitzverhältnisse, aber nicht per se die Macht der Hotelbrands. Diese konzentriert sich auf wenige. Ein Klumpenrisiko.

**GUDRUN SCHLENCZEK** 

ie Präsenz der grossen Hotelketten ist beeindruckend. Mit der angekündigten Übernahme von Starwood wird Marriott International ab kommendem Sommer eine Million Hotelzimmer bewirtschaften und damit zur vorerst unangefochtenen Nummer eins auf dem weltweiten Hotelmarkt. Die Markenführerschaft liegt aber weiterhin bei der Inter-Continental Hotels Group PLC

(IHG): Mit über 233 000 Betten ist die Marke «Holiday Inn Express» weltweit die am stärksten vertretene (siehe Tabelle). Holiday Inn Express konzentriert sich in den Hotelleistungen Wesentliche ohne Schnickschnack. Kein Wunder peilt IHG mit dieser Marke der mittleren Preisklasse künftig verstärkt den chinesischen Markt an: 100 «Ho-

liday Inn Express»

sind in China be-

reits eröffnet oder in der Pipeline. Auch die Nummer zwei unter den Weltmarken gehört zu IHG und ist sozusagen die grosse Schwester der Hauptmarke: Der in den 1950er-Jahren geborene Hotelbrand ist für IHG weiterhin der Wachstumsmotor, Mit einem Relaunch vor neun Jahren hat das Unternehmen die Marke wieder frisch positioniert, über 1000 Hotelbetreiber schieden damals aus Qualitätsgründen – aus. Gemäss IHG zählt Holiday Inn ausserhalb Europas viermal so viele Zimmer wie der grösste Kon-

Mit «Hualuxe» hat IHG ebenfalls eine Luxusmarke spezifisch für den chinesischen Markt kreiert, das erste Outlet eröffnete vor einem Jahr. Präsenz in 100 Städten

Chinas ist das erklärte Ziel. «Wir haben weltweit so viele Hotels in unserer Pipeline wie seit 2008 nicht mehr», freut sich CEO Richard Solomons.



«Ein standardisierter Hotelbrand kann erfolgreicher **Positionierung** zuwiderlaufen.»

**Christoph Nussbaumer** Strategy Consultants GmbH

### **US-Marken wollen** nach China

China hat ebenfalls der aktuelle Primus unter den Hotelketten - gemessen an der Anzahl betriebener Zimmer - mit seiner stärksten Marke «Hampton by Hilton» im Visier:

Hilton unterzeichnete vor gut einem Jahr mit der bislang chinesischen Nummer eins, der Plateno Hotels Group, eine entsprechende Lizenzvereinbarung. Das Roll-out der ersten lizenzierten Häuser soll dieses Jahr erfolgen. Das Ziel sind 400 Hotels der Hilton-Marke, was 9 Prozent des aktuellen weltwei-

Hotelvolumens der Hotelkette entspricht. chinesi-

schen Hotelketten suchen diese Nähe zu amerikanischen Traditionsmarken respektive -ketten, um ihren Marktauftritt zu komplettieren. Die Bemühungen, sich mit einer US-Kette zu verheiraten, haben bislang nicht gefruchtet. Mehrere chinesische Unternehmen warben im Vorfeld der Übernahme von

Starwood durch Marriott mit um die Gunst der attraktiven Luxusbraut - gingen aber leer aus. Amerikanische Ketten scheinen bis anhin lieber untereinander Liaisonen einzugehen. Der Grund liegt wohl auch darin, dass man vom Marktpotenzial in China gern selber profitieren will. Mit der entsprechenden Grösse hat man zum



«Wir haben so viele Hotels in unserer Pipeline wie seit 2008 nicht mehr.»

**Richard Solomons** CEO InterContinental Hotel Groups

Eine position im internationalen Hotelkettenranking nimmt Best Western International ein. Der kooperativ organisierte Zu-

bietet weder Franchisekonzept noch

nicht zu schaden.

hand. Die Markenstrategie von Best Western basiert auf Individualität. Die dadurch bedingte nicht so klare Positionierung scheint der Marktdurchdringung der Marke

Hotels: Diese liegen alle in Privat-

Fortsetzung auf Seite 14

### **Chinas Hotelgruppen** – nicht in den Top Five, aber sehr wachstumsstark

uch wenn einige chinesische Hotelketten weltweit durchaus zu den 15 grössten gehören: Die meisten befinden sich, gemessen an der Anzahl betriebener Zimmer – ob selbst oder unter Lizenzvergabe -, doch noch in gebührendem Abstand zu den US-Leadern: Ende 2014 wies Home Inns & Hotel Management total 296 000 Zimmer und die China Lodging Group 210 000 Zimmer aus.

In den Schatten stellen die chinesischen Unternehmen die amerikanische Konkurrenz dagegen hinsichtlich Wachstum. Innert zwei Jahren konnte die China Lodging Group ihr Zimmervolumen ausgehend von 113000 fast verdoppeln, Home Inns & Hotel Management legte immerhin um 40 Prozent zu. Und die Nummer eins in China, die Plateno Hotels Group, wurde letzten Herbst von der ebenfalls chinesischen Shanghai Jin Jiang International Group geschluckt und verfügt damit neu über einen Bestand von deutlich mehr als 600 000 Zimmern. Um gut 40 Prozent zu wachsen (Anzahl Hotels), brauchte IHG beispielsweise 12 Jahre.

### Die führenden Hotelbrands

der weltweit grögsten Hotelketten

der weltweit grossten Hotelketten		
Hotelkette (Land des Haupt- sitzes)	Hotelbrands Ranking nach Anzahl Zimmer	Anzahl Zimmer
Hilton Worldwide (USA)	<ul><li>3 Hampton by Hilton</li><li>4 Hilton Hotels &amp; Resorts</li><li>17 Double Tree by Hilton</li></ul>	207 138 203 815 107 965 <b>Total: 745 074</b>
Marriott International* (USA)	<ul><li>6 Marriott Hotels</li><li>10 Courtyard</li><li>19 Residence Inn</li></ul>	182 136 145 800 82 163 <b>Total: 714 765</b>
InterContinental Hotels Group (England)	<ol> <li>Holiday Inn Express</li> <li>Holiday Inn</li> <li>Crowne Plaza</li> </ol>	233 960 224 259 112 406 <b>Total: 726 876</b>
Wyndham Hotel Group (USA)	7 Super 8 12 Days Inn 14 Ramada	166 656 142 613 117 044 <b>Total: 671 923</b>
Choice Hotels International (USA)	9 Quality 11 Comfort Inn 23 Econo Lodge	150 431 143 054 58 986 <b>Total: 556 390</b>
Accor Hotels** (Frankreich)	<ul><li>13 Ibis Hotels</li><li>18 Mercure Hotels</li><li>20 Novotel</li></ul>	131 670 92 111 79 678 <b>Total: 500 000</b>
Starwood Hotels & Resorts Worldwide (USA)	8 Sheraton 21 Westin 24 Four Points	154 245 77 142 35 855 <b>Total: 362 623</b>
Best Western International*** (USA)	<ul><li>5 Best Western Hotels</li><li>16 Best Western Plus</li><li>27 Best Western Premier</li></ul>	190 500 110 500 17 050 <b>Total: 317 550</b>
Hyatt Hotels Corp. (USA)	<ul><li>22 Hyatt Regency</li><li>25 Hyatt Place</li><li>26 Grand Hyatt</li></ul>	72 649 31 435 24 274

Die drei stärksten Marken der weltweit führenden Hotelketten. Nicht aufgeführt: Carlson Rezidor Hotel Group (total 180000 Zimmer) sowie chinesische Hotelketten.

Stand Ende September 2015; \*Ende 2014; \*\*Juni 2015; \*\*\*Ende Nov. 2015/ Quelle: htr hotel revue

Total: 157659

### Hotelketten und ihre Marken



Die weltweit dominierenden Hotelketten sind – bezogen auf die übliche Messgrösse Anzahl betriebene Zimmer – besonders stark in Amerika vertreten. Eine Ausnahme stellt Accor dar.

Grafik Natalie Siegenthaler

Fortsetzung von Seite 13

Die Hausmarke «Best Western» – eine von sieben Einzelmarken – liegt im weltweiten Marken-Ranking (siehe Tabelle Seite 13, ohne chinesische Hotelketten) auf

Die globalen Player bieten zwar in der Regel einen ganzen Strauss an Brands, aus denen der Gast theoretisch seine Wunschbeherbergung wählen kann. In der Praxis sind es aber nur ein paar wenige, mit denen die Ketten Gewicht am Markt haben: So gehören bei den grössten Hotelketten meist zwei Drittel aller betriebenen Hotelzimmer drei Brands an (siehe Tabelle Seite 13), bei Hyatt zählen sogar 80 Prozent der Zimmer zu den Marken Hyatt Regency, Grand Hvatt und Hvatt Place.

Ein Klumpenrisiko also, insbesondere auch deshalb, weil sich die stärksten Marken nicht unbedingt als jene entpuppen, welche ebenfalls die meiste Kundenfrequenz generieren: Sowohl bei Hilton als auch bei IHG lag die Belegungsrate der drei stärksten Marken in den ersten drei Quartalen 2015 im Durchschnitt der Unternehmensgruppe – teilweise sogar darunter. Die Belegungsrate ist dabei stark abhängig von der Betreiberform: Obliegt einer Hotelkette das Management, so fällt diese oft höher aus als in Franchisevergabe, bei IHG beträgt in Amerika die Differenz über alle Marken hinweg 10 Prozentpunkte.

Im Zuge der laufenden Marktkonsolidierung werden die heute dominierenden Marken unternehmensintern jedoch an Gewicht verlieren: Mit dem Kauf von Starwood stossen Brands zu Marriott, die es punkto Anzahl Zimmer durchaus mit den stärksten der neuen Mutter aufnehmen können.

Die zahlreichen Individualhotels im Alpenraum, insbesondere jene in den Ferienregionen, werden von den Wachstumsabsichten der grossen Hotelketten vorerst wohl nicht viel spüren. Christoph Nussbaumer von der gleichnamigen Strategy Consultants GmbH in Österreich und Dozent für Strategisches Hotel-Management macht sich grundsätzlich für eine individuelle Positionierung eines Hotels stark. «Ein Hotelier kann sich kaum einer Hotelkettenmarke verpflichten und gleichzeitig mit einer speziellen Leistung differenziert am Markt auftreten. Ein Brand einer Hotelkette ist in der Regel stark standardisiert, dies kann einer erfolgreichen Positionierung zuwiderlaufen.»

### **Geografisch** sind die Ketten gut verteilt – mit Klumpenrisiko USA

icht nur bei den Marken, sondern auch bei der geografischen Verteilung sind die weltweiten Leader im Hotelmarkt mit einem Klumpenrisiko konfrontiert. Bei Hilton und Marriott befinden sich 80 Prozent der Hotelzimmer in den USA, bei IHG sind es 65 Prozent. Vertreten sind die führenden US-Hotelketten aber weltweit (siehe Grafik). Bei der europäischen Accor befinden sich 60 Prozent der Zimmer in

icht nur bei den Marken, sondern auch bei der geografischen Versind die weltweiten Leanun die Präsenz in den USA.

nun die Präsenz in den USA.
Zu den 20 grössten Hotelketten zählen aber auch solche, welche nicht international wirken. G6 Hospitality aus Texas betreibt in den USA und in Kanada mit nur zwei Marken (Motel 6 und Studio 6) 118 000 Zimmer. 2016 will G6 nun nach Südamerika (Mexiko, Ecuador, Bolivien) expandieren.

# «Jeder Brand kostet»

In fünf Jahren global noch fünf grosse Hotelgruppen: Das prognostiziert Vanguelis Panayotis, COO der MKG Group.

Gudrun Schlenczek

Vanguelis Panayotis, viele Hotelketten und noch mehr Hotelmarken bestimmen heute den internationalen Hotelmarkt. Zu viele?

Nein, nicht per se zu viele. Es braucht unterschiedliche Marken, solche für den globalen Markt, solche für Nischensegmente. Aber vielleicht sind es die falschen. Entscheidend ist, was der Kunde will. Zu viele Brands, die der Markt gar nicht will, ist ein teures Unterfangen: Marketing für jeden Brand kostet.

### Welche Marken wären die richtigen?

Die heutigen Hotelmarken sind zu wenig differenziert. Standardmarken überwiegen. Die Brands der Hotelketten müssen stärker werden, sodass der Kunde sich von diesen auch wirklich angezogen fühlt. Weil die Hotelketten der Nachfrage qualitativ nicht entsprechen, können sie nicht ihr gesamtes Geschäftspotenzial realisieren: Denn der internationale Beherbergungsmarkt wächst jedes Jahr um rund 7 Prozent, die Hotelketten insgesamt jedoch weniger stark. Davon profitieren andere Anbieter.

### Wie Airbnb?

Genau. Airbnb zählt weltweit heute eine Million Apparte-

ments. So viele Zimmer hat nur Marriott nach der Übernahme von Starwood.

### Und Airbnb schafft das ganz ohne spezifische Marken und Designkonzept.

Airbnb hat ein Storvtelling, das den Nerv der Zeit trifft. Und das Ganze zu einem Preis, bei dem selbst eine Familie sich einen Aufenthalt mitten in Paris leisten kann. Das Versprechen, welches Airbnb seinen Kunden gibt, ist sehr stark. Grundsätzlich ist Airbnb aber eine Distributions-

marke.

«Als kritische Grösse für eine globale Kette wird eine Million Zimmer gehandelt.»

Vanguelis Panayotis COO MKG Group Paris

### Warum ziehen grosse Hotelmarken nicht mehr?

Die Hotelketten haben sich bezogen auf ihr Produkt zu wenig entwickelt. Die Standards sind mehr oder weniger die gleichen geblieben, nur die Preise wurden erhöht. An opulente Frühstücksbuffets hat sich der Kunde gewöhnt, ein Hotelaufenthalt ist für ihn kein besonderes Erlebnis mehr. Das muss wieder anders werden.

Was müssen Hotelketten unternehmen, um aus dieser Sackgasse herauszukommen? Die Ketten haben den Handlungsbedarf erkannt, sie lancieren junge Marken oder übernehmen solche, wie Accor «Mama Shelter». Für die dringend nötigen Innovationen braucht man jedoch Geld. Um den Cashflow zu erhöhen, braucht es Wachstum und weitere Übernahmen. Die Marktkonsolidierung wird weitergehen.

Wie weit?

Ich prognostizie-

# 35

re, dass es in fünf Jahren weltweit nur noch fünf grosse Hotelketten geben wird: drei US-amerikanische, eine chinesische und eine europäische. Und diese Konsolidierung muss schnell erfolgen. Die Ketten dürfen nicht die nächste Krise abwarten. Und sie wollen auch nicht der

Konkurrenz das Übernahmefeld überlassen.

#### Wie gross muss eine Hotelkette sein, um in Zukunft zu bestehen?

Für eine international operierende Hotelkette wird als kritische Grösse eine Million Zimmer gehandelt. Nur mit einem solchen Volumen kann eine Kette auf Augenhöhe mit Online Travel Agencies (OTAs) verhandeln. Marriott wird mit der Übernahme von Starwood erstmals diese Unternehmensgrösse erreichen.

#### Was hat neben diesen fünf Grossen noch Platz auf dem Hotelkettenmarkt?

Kleine Hotelkollektionen, insbesondere im Luxussegment, oder solche, die eben etwas ganz Spezielles bieten, haben durchaus weiterhin ihre Berechtigung. Solche kleinen regionalen, nationalen oder Luxus-Hotelgruppen werden jedoch weniger als 50 000 Zimmer zählen. Für international operierende Ketten braucht es dagegen eine industrielle Grösse.

### Was passiert mit den Ketten, zwischen 50000 und einer Million Zimmer?

Meiner Meinung werden diese Unternehmen dem Konsolidierungsprozess der grossen Ketten zum Opfer fallen.

### Sie prognostizieren nur eine chinesische Hotelkette in der Topliga. Nicht mehr?

Natürlich wollen chinesische Hotelgruppen ganz vorne mitmischen. Im Gegensatz zu den anderen Hotelketten möchten chinesische gerne Besitzer der Liegenschaft sein. Die Börse goutiert Immobilienanlagen zudem grundsätzlich positiv. Chinesischen Hotelketten fehlt aber die Erfahrung als Betreiber.

# Luxusmarken scheinen es den akquisitionswilligen Ketten besonders angetan zu haben, das zeigt der Kauf von Starwood durch Marriott und jener von FRHI durch Accor. Warum? Die Management- oder Franchise-Fee fällt bei einem Luxusobjekt aufgrund des grösseren Umsatzvolumens höher aus. Denn die Fee wird ja in der Regel vom Eigentümer umsatzabhängig entrichtet. Selber ein Luxushotel in Betrieb

MKG Group, Paris, ist eine europ. Hotelberatungsfirma mit umfassenden Marktstudien.

zu nehmen, ist sehr teuer.

### St. Moritz Gourmet Festival 2016



Elne Beschaffungskette im Hintergrund sorgt dafür, dass am St. Moritz Gourmet Festival die frischesten und besten Produkte verarbeitet werden können – zum Beispiel Rohfische.

Giuseppe Porzani/Fotolia

# Die Wege der Produkte ins Engadin

Das St. Moritz Gourmet Festival 2016 steht vor der Türe – ganz im Zeichen der japanischen Küche. Die Produktebeschaffung des Grossevents ist eine eingespielte Teamarbeit.

SABRINA GLANZMANN

enn am Montag, 25. Januar das St. Moritz Gourmet Festival 2016 beginnt, liegt im Hotel Schweizerhof im Frigo von Küchenchef Christian Ott eine Auswahl an bestem Abalone bereit. Diese Meeresschnecken-Art braucht Gastkoch Akifumi Sakagami für Gerichte, die er im Oberengadin präsentieren will. «Auf die Abalone bin ich selbst gespannt, ich hatte noch nie damit zu tun oder davon gegessen», freut sich Christian Ott über das spezielle Produkt. Damit dieses termingerecht und frisch im 4-Sterne-Superior-Haus ankommt, ist im Hintergrund eine eingespielte Beschaffungskette am Werk. Diese Kette beginnt beim möglichst frühen Austausch zwischen den Kijchenchefs der Festival-Partnerhotels und dem jeweiligen Gastkoch. Das kann auf schriftlichem oder telefonischem Weg geschehen oder, wenn möglich, bei einem Treffen. Christian Ott hatte das Glück, dass sich sein Gastkoch Akifumi Sakagami für einen Besuch im «Schweizerhof» letzten Oktober anmeldete. «Wir hatten anderthalb Tage Zeit, über geplante Rezepturen, benötigte Produkte und Abläufe zu sprechen», so Ott.

#### Lebensmittelgesetz und Importbestimmungen setzten die Grenzen

«Es ist generell wichtig, dass der Gastkoch im Vorfeld aktiv mitmacht und schon früh Produkte anmeldet, die er benötigt. Und dass er das Vertrauten hat, dass wir alles für ihn besorgen können», sagt Ott und schmunzelt denn nicht immer würden die internationalen Top-Chefs wirklich glauben, dass die Beschaffungswege in die Oberengadiner Bergwelt keine unbefahrenen und unerfahrenen sind. Dafür sorgt zum Beispiel Rageth Comestibles aus Landquart. Das Familienunternehmen – mit Andri Rageth ist seit Januar 2015 die vierte Generation mit an Bord - ist seit der ersten Austragung 1994 mit dabei. Von den lokalen Küchenchefs erhält Rageth wie die anderen Supplier auch im Vorfeld die Bestell-Listen mit Angaben zu den Produkten, den Mengen und welche Lieferanten und Produzenten bevorzugt werden. Manche Listen oder Teile davon kommen schon einige Wochen vor dem Festival, so richtig los gehe es aber erst



«Es ist wichtig, dass der Gastkoch im Vorfeld aktiv mitmacht und uns vertraut.»

Christian Ott Hotel Schweizerhof St. Moritz

ganz kurz vor Beginn und am Festival selber, weil es noch zu Rezept-Änderungen oder Spezialwünschen kommen kann. «Heuer sind wir mit den japanischen Gastköchen besonders gefordert, denn viele Produkte sind in Europa nicht erhältlich, zudem können wir keine Kompromisse eingehen, was die Produzenten angeht», sagt Andri Rageth. Will heissen: Wenn es eine Reihe von Spitzen-Soiasaucen auf vergleichbarer Qualitätsstufe gibt, wollen die Gastköche trotzdem eine ganz bestimmte Sauce von einem ganz bestimmten Produzenten haben. Es liege auf der Hand, dass bei Rohprodukten wie dem Fisch die Frische und die Qualität die Hauptrolle spielen, sagt Jann Rageth. Doch in der heutigen Spitzengastronomie sind diese Faktoren auch in Nebenprodukten wie Gewürzen und Saucen zentral. «Schliesslich stehen die Chefs für ihren Ruf und Betrieb - gerade weil sie nicht in ihrer eigenen Küche agieren. Ihre Festivalteilnahme ist ein Werbefenster, das keine Fehler zulässt», so Jann Rageth.

Für sie als Beschaffer heisse das, alle Hebel in Bewegung zu setzen – auch dann, wenn die Bestellungen nicht mit einem Monat Vorlauf eintreffen. «Wir wissen manchmal zwei Wochen vor Start noch die Hälfte, aber das gehört dazu und spornt uns an, alles möglich zu machen», sagt Jann Rageth.

Natürlich hilft aber eine frühe Bestellung – die FesMarina

Hofmann



"Zentral ist, dass die Kommunikation in der Vorbereitungsphase absolut stimmt."

> Hans Nussbaumer Kulm Hotel St. Moritz



«Die Zutatenliste ist weniger exotisch, wenn der Gastkoch in Europa tätig ist.»

**Fabrizio Piantanida** Grand Hotel Kronenhof Pontresina

tival-erprobten lokalen Küchenchefs wissen das. Fabrizio Piantanida vom «Kronenhof» in Pontresina zum Beispiel hat heuer Kei Kobayashi aus Paris zu Gast (siehe Artikel auf Seite 16) - Piantanida konnte im November einen Besuch in Paris abstatten. «Dadurch, dass Kobayashi in Europa kocht, mit viel französischem Einfluss, ist die Zutatenliste etwas weniger exotisch als bei den Köchen, die in Japan selbst tätig sind», so der Küchenchef. Aber eine spezielle Algensorte und vor allem 30 Kilogramm Wagyu-Beef seien auf dem Wunschzettel gewesen - «bei dieser Menge ist es natürlich auch von Vorteil, das rechtzeitig zu wissen». Hans Nussbaumer, Küchenchef im Kulm Hotel St. Moritz und seit dem ersten Festival dabei. weiss, was einer geschmeidigen Beschaffungskette hilft. Mit seinem diesjährigen Gastkoch Hisato Nakahigashi aus Kyoto hat er sich telefonisch über Produkte und Rezepturen ausgetauscht und gibt auch konkrete Tipps ab: «Wichtig ist, dass die Kommunikation in der Vorbereitung absolut stimmt, Ich

> sage es, wenn ich zum Beispiel weiss, dass ein Produkt oder eine Zutat aus gesetzlichen Gründen nicht zu bekommen ist», so Nussbaumer. Eine solche Vorarbeit

Eine solche Vorarbeit spielt direkt in die Hände der Supplier. Marina Hofmann, Geschäftsleitungsmitglied bei der G. Bianchi AG, ebenfalls Festival-Supplier der ersten Stunde, sagt: «Wir machen selbstverständlich alles im Rahmen unserer Möglichkeiten, aber müssen dabei die hiesigen Lebensmittelgesetzte und die Importbestimmungen berücksichtigen. Es hilft deshalb, wenn die lokalen Chefs die Gastköche frühzeitig darauf hinweisen, dass bestimmte Produkte hierzulande nicht erlaubt sind.»

### Der Beschaffungs-Challenge der vielen verschiedenen Reissorten

Auch allgemein gehaltene Bestellungen wie «xy Kilogramm Shrimps» sollten die Küchenchefs schon möglichst nachfassen: «Sind dicke oder dünne, gekochte oder rohe, solche mit Schale oder ohne Schale gemeint? Für uns sind das zentrale Angaben, ebenso wie die Mengenangaben, denn für viele Produkte gibt es Minimalgewicht-Bestimmungen, damit überhaupt exportiert werden kann.» Die Japan-Edition ist für Marina Hofmann «mit vielen spannenden Challenges gespickt. Rohfische oder Wagyu- und Kobe-Beef zu beschaffen ist heute unproblematisch. Aber bei den Reissorten etwa sieht es anders aus, da gibt es sehr spezifische und unterschiedliche, die gewünscht werden, das ist vergleichbar mit unserer europäischen Einstellung zu Olivenölen. Eine Information mehrere Monate vorher würde da manchmal nicht schaden», sagt Marina Hofmann lachend. Lassen sich Produkte nicht beschaffen, dann liege das laut Bianchi und Rageth an besagten Gesetzen -Schildkrötenfleisch zum Beispiel ist in der Schweiz schlicht verboten. «Oder wenn die Natur einen Artikel für den Import auf genau diesen Zeitpunkt nicht hergibt, was aber sehr seltene Fälle sind», so Andri Rageth.

Die htr hotel revue ist Medienpartnerin des St. Moritz Gourmet Festival 2016.



Das ganze Programm und alle Infos zum St. Moritz Gourmet Festival 2016 auf

htr.ch/smgf2016



### St. Moritz Gourmet Festival 2016

# Japanisch-französische Liaison

Zwei Japaner aus Paris in der Schweiz: Hiroki Yoshitake und Kei Kobayashi zählen in der Stadt an der Seine zu den gefragtesten Jung-Chefs. Im Engadin zeigen sie jetzt ihr Können.

SABRINA GLANZMANN

ine TV-Show als Schlüsselerlebnis, Lehr- und Wanderjahre bei Top-Chefs, ein eigenes Sternerestaurant in Paris und ein Alter noch unter 40 Jahren - Hiroki Yoshitake und Kei Kobayashi verbinden gleich mehrere Punkte in ihren Biografien. Eine weitere Gemeinsamkeit kommt dazu, wenn sie vom 25. bis 29. Januar beide als Gastköche am St. Moritz Gourmet Festival 2016 agieren und den Gästen im Engadin zeigen, wie ihre Interpretationen einer französisch-japanischen Spitzenküche aussehen. Denn das ist der Ursprung ihrer Philosophien: Kompositionen mit einem klassisch französischen Kern, umgeben von einem feinen japanischen Mantel, der ihre Wurzeln und Herkunft einfliessen lässt.

Hiroki Yoshitake, heute 35 Jahre alt, entdeckte als Teenager vor dem Fernseher die Welt, in die er später selbst eintauchen sollte. Er sah den japanischen Starkoch Hiroyuki Sakai und wie dieser seine Spezialisierung auf die französische Küche umsetzte. «Ich war sofort inspiriert von seiner Eleganz und Technik», beschreibt Hiroki Yoshitake diesen TV-Moment, der ihn nicht mehr losliess und dazu führte, dass er sieben Jahre später bei Sakai in dessen berühmtem Restaurant La Rochelle in Tokio arbeitete. Die drei Jahre dort verstärkten sein Interesse und seine Passion für die französische Küche noch, und so war es nur logisch, dass Hiroki Yoshitake nach Frankreich reiste und bei Pariser Top-Adressen anklopfte: Alberto Herraiz, William Ledeuil und Pascal Barbot mit seinem 3-Sterne-Lokal L'Astrance sollten die Lehrmeister sein. Dann kam die Begegnung mit Youlin Ly im Restaurant Youlin, woraus sich eine Freundschaft und später eine Geschäftsbeziehung entwickelte: Ly und Yoshitake eröffneten 2010 gemeinsam das Restaurant Sola im 5. Arrondissement, ganz in der Nähe der Kathedrale Notre-Dame de Paris. «Sola», das steht im Japanischen für Himmel. So soll das Restaurant ein Begegnungsort zwischen Frankreich und Japan unter dem Pariser Himmel sein. Diese Haltung symbolisieren auch die Lokalaufteilung und das Interieur: Im Erdgeschoss ist der «Salle française» mit Schwebebalken, Holztischen und weissen Stühlen, im Soussol liegt in einem Steingewölbe der «Salle japonaise» mit tiefen japanischen Tischen. Ein Himmel, zwei Seelen.

### Kreationen für die Menükarten von **Japan Airlines**

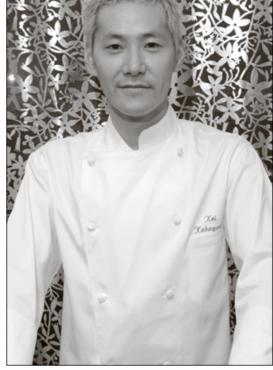
Bevor aber der Startschuss zum «Sola» fiel, präsentierte sich Yoshitake 2009 an einem Kochwettbewerb in Singapur erstmals einer breiteren Öffentlichkeit; er eröffnete daraufhin gleichenorts sein erstes eigenes

Lokal «Hiroki88@ «Mit Farben, Infusion», und im Gewürzen oder November - immer noch im Jahr Kräutern setzte 2009 - verlieh ihm ich Produkte in der örtliche Resihren Ur-Kontext.» taurantverband den «Best New Concept Award». Restaurant Sola, Paris Dann erreichte ihn

sein Freund Youlin

Ly mit der Idee, das «Sola» zu realisieren, heute eine der meistbeachteten und gefragtesten jungen Restaurantadressen in der französischen Hauptstadt. Seit 2012 ist es mit einem Michelin-Stern dekoriert. Und Chef Yoshitake hat den «Japonais Red U-35»-Wettbewerb für die besten japanischen Chefs unter 35 inzwischen zweimal gewonnen.





Zu Gast am St. Moritz Gourmet Festival 2016: Hiroki Yoshitake (I.) und Kei Kobayashi. zvg/Richard Haughton

«Ich richte mich nach den Jahreszeiten und setze jedes Produkt in seinen ursprünglichen Kontext, indem ich es mit Farben, Gewür-

> zen oder Kräutern kombiniere, mit denen es eine natürliche, aromatische Verwandtschaft bildet», beschreibt Hiroki Yoshitake seine Kochphilosophie. Er richtet in Landschaften an, und ganz nach japani-

scher Tradition spielen dabei die Ästhetik und das Geschirr eine zentrale Rolle: Auf den verschiedensten Schalen und Schälchen. Holzbrettern oder grossen Keramiktellern, die übrigens seine Frau eigens für das «Sola» töpfert, kommen die Kreationen daher. Zum Beispiel eine Fusion aus grünem

Gemüse (Spargel, Shiso, Bohnen)

mit Yuzu-Vinaigrette. Oder ein Ve-

Hiroki Yoshitake

louté aus Grapefruit und Fenchel mit Rosmarinöl. Oder karamellisierte, in Miso marinierte Foie gras. Die französisch-japanische

Liaison zieht sich durch und begeistert mittlerweile Fluggäste: Für die Japan Airlines hat der Sternekoch Menüs für die First und Business Class kreiert.

### Sieben Jahre bei

Alain Ducasse Kei Kobayashi, heute 38 Jahre alt, sah als 15-Jähriger im Fernsehen die Welt, in die er später selbst eintauchen sollte. Niemand Geringeres als der Nou-

velle-Cuisine-Mitbegründer Alain Chapel war in der Kochshow zu sehen, die damals über den Bildschirm flimmerte. Der Junge war beeindruckt: «Von diesem Moment an wusste ich, dass

ich Koch sein will. Und zwar ein Koch in Frankreich.»

Nach ersten beruflichen Erfahrungen in französischen Restaurants in Tokio und

Nagano führte sein «Als ich Alain Weg als 21-Jähri-Chapel im TV sah, ger ziemlich direkt und ziemlich wusste ich: konsequent nach Ich will Koch in Frankreich. Frankreich sein.» heuerte bei Gilles Goujon in dessen 3-Sterne-Lokal

Kei Kobayashi Restaurant Kei, Paris

> Puits in Fontjoncouse an und arbeitete in weiteren Top-Adressen wie dem «Le Prieuré» in Villeneuve-lès-Avignon und im «Le Cerf» in Marlenheim.

Auberge du Vieux

Und dann kam Paris. Paris mit Alain Ducasse. Von 2003 bis 2010 bekam Key Kobayashi im «Alain Ducasse au Plaza Athénée» tiefste und prägende Einblicke in ein urfranzösisches Gastronomie- und Küchenverständnis. Dort lernte

Alle neun japanischen Gastköche im Kurzportrait auf

htr.ch/smgf2016\_gastkoeche

der Jungkoch seine heutige Frau Chikako kennen, mit der er sich 2011 schliesslich den Traum vom eigenen Restaurant erfüllte: Im früheren Spitzenrestaurant von Gérard Besson entstand eine sanft-minimalistische Atmosphäre in Weiss-, Grau- und Silbertönen, und der Michelin-Stern folgte nur wenige Monate später. Farbig-kreativ zeigen sich Kobayashi's Kreationen: Sein Signature Dish «Gemüsegarten» ist ein Salat aus den verschiedensten Gemüsesorten, jede davon auf verschiedene Arten gegart, manche sind roh, manche nur kurz erwärmt. Arrangiert ist der Salat mit Sardellenmayonnaise und Zitronenemulsion. «Dieses Gericht zeigt sehr gut meine Handschrift, weil ich es liebe, mit Gemüse zu arbeiten. Keines ist wie das andere, und es gibt Hunderte von Zubereitungsmöglichkeiten.» Die Produkte und einen akkuraten Umgang damit stellt er absolut ins Zentrum. «Um ein Gericht zu kreieren, braucht es völlige Präzision, von der Auswahl der Zutaten bis zum Anrichten auf dem Teller.» Aus Japan finde man in seiner Küche die Präzision, Ästhetik, Farbharmonie und Geschmacksfeinheit. «Und aus Frankreich finden die Gäste das perfekt ausgewogene Aroma, die guten Produkte und den Respekt vor dem traditionellen Kochstil.» Ein Bild davon werden sich auch die Gäste des St. Moritz Gourmet Festival 2016 machen können.

Hiroki Yoshitake ist Gastkoch bei Küchenchef Gero Porstein im Carlton Hotel, St. Moritz; Kei Kobayashi ist Gastkoch bei Fabrizio Piantanida im Grand Hotel Kronenhof, Pontresina.

restaurant-sola.com restaurant-kei.fr

# Junge Engadiner Koch-Talente in ihrem Element



Nicola Caflisch, Schlosshotel Chastè, Tarasp. Bilder Daniel Martinek



Andrin Kunz, Hotel Walther, Pontresina.

Geschäftiges Treiben Mitte Januar im «Suvretta House» in St. Moritz: Sieben Engadiner Kochlernende im dritten Ausbildungsjahr stellten in der Küche des 5-Sterne-Superior-Hauses ihr Können unter Beweis. Anlass war die fünfte Austragung des Wettbewerbs «Young Engadine Talents», der jeweils im Vorfeld des St. Moritz Gourmet Festival zur Förderung junger Kochtalente ausgetragen wird. Die Teilnehmenden mussten je zwei Gourmetgerichte aus einem festgelegten Warenkorb kreieren.

«Suvretta-House»-Küchenchef Fabrizio Zanetti, der den Wettbewerb heuer erstmals mit Kollege Kurt Röösli vom Hotel Waldhaus in Sils-Maria geleitet und organisiert hat, zeigt sich beeindruckt: «Es war toll zu sehen, welch grosses Wissen die Lernenden bereits haben und wie extrem kreativ sie sind. Das ist eine grosse Freude, denn das ist schliesslich unsere Zukunft». Eine Fachjury, zu der neben Fabrizio Zanetti auch Spitzenkoch Roland Jöhri sowie Claudio Dietrich, Hoteldirektor im «Waldhaus» in Sils-Maria gehörten, bewertete die Kreationen der jungen Talente. Laut Zanetti war auffallend, dass alle sehr gut vor-



Luca Könz, Hotel Waldhaus, Sils-Maria.

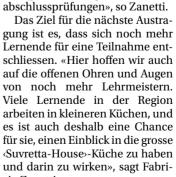


Andrea Jann Küng, Hotel Belvédère, Scuol.



Jury und Organisatoren mit vier Teilnehmern: Peter Egli, Roland Jöhri, Fabrizio Zanetti, Kurt Röösli (v. l.), Claudio Dietrich (rechts).





bereitet waren und vor Ort genau

wussten, was zu tun war. «Das ist

eine prima Übung für die Lehr-



Luc Liebster, Hotel Waldhaus, Sils-Maria.



Felix Lehmann, Hotel Waldhaus, Sils-Maria.



Rafael Da Silva, Schlosshotel Chastè, Tarasp.

### St. Moritz Gourmet Festival 2016

# Die hohe Kunst der Tee-Tradition



Sie beherrscht die japanische Teezubereitung nach traditionellem Ablauf: Teemeisterin Soyu Yumi Mukai.

Rainer Wolfsberger

Soyu Yumi Mukai führt im Museum Rietberg in die Kunst der japanischen Teezeremonie ein. Am St. Moritz Gourmet Festival ist sie zu Gast im Hotel Kronenhof in Pontresina.

FRANZISKA EGLI

Soyu Yumi Mukai, bei uns dauert eine Teezubereitung gerade mal zwei, drei Minuten, bei Ihnen kann sie durchaus mehr als eine Stunde dauern. Warum?

Der Gast erlebt das ganze Zeremoniell vom Feuermachen bis zum Reinigen der Teeschale alles hautnah mit. Das gehört zum Ablauf, der eine Atmosphäre der Besinnung und Stille schafft und schliesslich im Genuss des Tees gipfelt. Es gibt aber nicht einfach eine Art der Zubereitung, sondern unzählige, die unterschiedlich lange dauern.

### Das heisst?

Eine traditionelle Tee-Einladung kann bis zu vier Stunden dauern und beinhaltet zwei verschiedene Matcha-Tee-Zubereitungen und Essen. Der hochwertige grüne, pulverisierte Matcha-Tee wurde im 13. Jahrhundert anfangs vorwiegend von den Zen-Mönchen als konzentrationförderndes Heilmittel betrachtet und diente dem Tee-Ritual im Kloster. Im Kreis der Adligen wurde dieses Ritual weiter kultiviert, und es entstanden spielerische Zusammenkünfte, bei denen man – analog der Weinkultur hierzulande - zehn verschiedene Tees blind verkostete. Der berühmte Teemeister Sen no Rikyu schliesslich schuf aus der Teezubereitung eine eigene Kunstform, den sogenannten Cha-do, den «Weg des Tees». Daraus resultieren die vier Teeregeln, die uns noch heute

in den Alltag begleiten: Harmonie, Respekt, Reinheit und Stille

Erzählen Sie uns mehr über

diesen Weg. Wo beginnt er? Wenn die Gäste den Raum betreten. Dann erscheint der Gastgeber, er begrüsst die Gäste, er legt Kohle auf die Feuerstelle, macht Feuer, nimmt die Kanne, besorgt kaltes Wasser... Dies alles geschieht nach einem streng strukturierten Ablauf, in einem klaren Zeitraster. Ausgeführt wird alles in möglichst feinen

Bewegungen, damit es keine

unangenehmen Geräusche

gibt und nichts den Ablauf

stört.

Was ist ausserdem wichtig? Dem allem geht das Bewusstsein voraus, dass eine einzige falsche Bewegung, eine Handlung zum falschen Zeitpunkt weitreichende Folgen haben kann. Oder anders gesagt: Hat man keine Kohle, gibt es kein Feuer, und ohne Feuer gibt es keinen Tee. Es

braucht jahrzehntelange Übung

und viel Erfahrung, bis man alle Bewegungen meistert, ohne gross überlegen zu müssen, und so dem Gast eine Atmosphäre der Achtsamkeit und inneren Ruhe bescheren kann.

### Wird dies auch heute noch in Japan so kultiviert?

Aber ja. Es ist eine Tradition, die bis heute sehr lebendig ist und auch von jungen Menschen zelebriert wird. In manchen Kindergarten ist das Teeritual gar obligatorisch. Im Gymnasium und an Hochschulen ist es ein Freifach, wie Fussball spielen. Nicht zuletzt dient diese Philosophie der Gastfreundschaft auch als Vorbild in unserer Gastronomie. Ohne aufdringlich oder untertänig zu sein, schenkt ein Teemeister dem Gast höchste Aufmerksamkeit. Das Wohlbefinden des Gastes steht dabei an erster Stelle.

Nun bieten Sie während dem St. Moritz Gourmet Festival 2016 den Gästen im Hotel Kronenhof in Pontresina an

Weitere Infos zu den Spezial-Events am St. Moritz Gourmet Festival 2016 auf htr.ch/smgf2016

### zwei Tagen einen Einblick in die authentische japanische Teezeremonie. Passt das in die Luxushotellerie?

Natürlich. Die Architektur, die Umgebung spielt beim «Cha-do» eine grosse Rolle. So muss der Raum reduziert und sorgfältig eingerichtet sein, damit nichts, keine überflüssige Dekoration für Ablenkung sorgt. Auch die Menge an Matten beispielsweise, auf

denen die Gäste «Es braucht für sitzen und der die Arbeit des Meister das Ritual vorberei-**Teemeisters** tet, ist vorgejahrzehntelange geben. Aber an einen Ort Übung.» gebunden ist Soyu Yumi Mukai das Zeremoniell

einem klassischen Teeraum, in einer einfachen Teehütte oder in einem Hotel stattfinden. Ich habe auch schon im Grand Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken, im Kunsthaus in Zürich oder gar im Freien bei Vollmond Tee zubereitet, und das passt sogar sehr gut. Die Kunst des Teemeisters besteht nicht zuletzt darin, dass er, egal wo, eine Atmosphäre der Besinnung und Konzentration entstehen lassen kann, sodass das Geniessen einer Tasse grünen Tee zu einem beglückenden Erlebnis wird. Das

nicht. Es kann in

Schöne einer unüblichen Umgebung, wie etwa dem «Kronenhof», besteht darin, dass sie dem Gast gar einen zusätzlichen Genuss bietet.

#### Sie begannen bereits im Alter von zwölf Jahren mit der traditionellen Teezubereitung. Wie kam es dazu?

Meine Eltern wollten mich mit der japanischen Tradition vertraut machen. Und während meine Schwester den klassischen japanischen Tanz lernte, begann ich mit Ikebana, der Kunst des Blumenarrangierens, bevor ich in die Kunst der japanischen Teezeremonie eingeführt wurde. Das gefiel mir so gut, dass ich meinen Eltern bereits mit zwölf Jahren verkündete, ich wolle nun Teemeisterin werden (lacht). Viel später führte mich meine

Arbeit bei der japanischen Krebsliga in die Schweiz, wo ich der Liebe wegen blieb. Als ich selber Mutter wurde, suchte ich mir eine neue berufliche Herausforderung. Sie führte mich

ins Museum Rietberg, wo ich seit 2002 regelmässig die japanische Teezeremonie anbiete und unterrichte.

### In St. Moritz nun treffen Sie auch auf Ihre Landsleute.

Genau, und darauf freue ich mich sehr. Im «Kronenhof» ist Kei Kobayashi Gastkoch, auf den ich sehr gespannt bin. Überhaupt habe ich grossen Respekt vor Kochkünstlern und ihrer Arbeit. Als Teemeisterin Teil dieser Zusammenkunft sein zu dürfen, ist für mich eine grosse Ehre.

### Fakten Japanischer Teegenuss in St. Moritz und in Zürich

m St. Moritz Gourmet Festival 2016 bringt Soyu Yumi Mukai den Gästen die japanische Teezeremonie Remise in ein authentisches näher: Am Dienstag und Mittwoch jeweils um 16 Uhr widmet sich die Teemeisterin im Grand Hotel Kronenhof in Pontresina dieser seit Jahrhunderten in Japan kultivierten Tradition.

Die in Japan ausgebildete Mukai bietet in der Schweiz seit Jahren die traditionelle japanische Teezeremonie an. Dafür wurde im Museum Rietberg in Zürich eigens der Dachstock der Teezimmer umgebaut. In diesem empfängt die in Zürich wohnhafte Japanerin jeden zweiten Sonntag Gäste und gibt ihnen während 90 Minuten einen Einblick in die japanische Teezeremonie.

rietberg.ch

## Gourmet-Erlebnisse für alle Gäste

Wer «Gourmet» automatisch mit «teuer» gleichsetzt, erlebt am St. Moritz **Gourmet Festival einige** Überraschungen: Zum Programm gehören jedes Jahr Angebote, die für ein breites Publikum erschwinglich sind.

SABRINA GLANZMANN

90 Minuten dauert die japanische Teezeremonie mit Teemeisterin Soyu Yumi Mukai, die am diesiährigen St. Moritz Gourmet Festival als Spezialevent im «Kronenhof» Pontresina aufgelegt wird (siehe Interview oben). Die Gäste kostet diese exklusive Veranstaltung inklusive Getränke pro Person 35 Franken.

Deutlich unter hundert Franken liegt auch der Preis für «The Tasting»: Am Nachmittag des Festival-Mittwochs laden während fünf Stunden verschiedene Anbieter zur kulinarischen Entdeckungstour für Gourmetfans und insbesondere auch für Gastroprofis ein. An Marktständen im Kempinski Grand Hotel des Bains können die Gäste so in lockerer Atmosphäre verschiedene Getränke und Delikatessen degustieren und kennenlernen, Kochbücher aus dem High-End-Bereich vor Ort entdecken und Neuigkeiten und Infos aus der Branche erfahren. Der Preis für «The Tasting» ist bei 45 Franken pro Person an-

### «Chocolate Cult»: Der Name ist

Seit seinen Anfängen - das Oberengadiner Festival besteht mittlerweile seit 1994 - gehört es zum Konzept, Angebote in dieser Preisspanne anzubieten und sie für ein möglichst grosses Publikum zugänglich zu machen. Ein inzwischen fest etablierter Anlass, der davon jährlich profitiert, ist der «Chocolate Cult». Dieser findet in der Festivalwoche jeweils von Dienstag- bis und mit Freitagnachmittag zwischen 15 und 18 Uhr in der «Le Grand Hall» im Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz statt und ist regelmässig sehr gut besucht.

Für Festival-Stammgäste und Liebhaber von süssen Kreationen ist diese Veranstaltung ein Pflichttermin: Chefpatissier Stefan Gerber kreiert mit seinem Team ein meterlanges Schokoladen- und Dessertbuffet mit Süssem in den unterschiedlichsten Formen und Geschmacksnoten. Anlässlich der diesjährigen Japan-Ausgabe wird zudem Sepp Fässler, Chef Chocolatier der renommierten Confiserie Sprüngli, in Handarbeit ein japanisch angehauchtes Praliné aus Sprüngli-Schokolade kreieren. Kostenpunkt für dieses süsse



Chefpatissier Stefan Gerber reicht süsse Kreationen am «Chocolate Cult» im Badrutt's Palace Hotel St. Moritz. swiss-image/Andy Mettler

Happening ist pro Person 40 Franken. «Wir freuen uns sehr über den grossen Zuspruch und die Nachfrage, die wir jährlich am «Chocolate Cult» erfahren dürfen»,

sagte Chefpatissier Stefan Gerber im Gespräch mit der htr schon anlässlich des Festivals 2012. Das dürfte auch heuer, vier Jahre später, nicht anders sein.

# Hotel-IT unter Sicherheitsdruck

Im US-Gastgewerbe ist ein regelrechter «Cyber-Krieg» ausgebrochen, sagen Sicherheitsexperten. Wieso Hotels vermehrt zur Zielscheibe von Cyberkriminalität werden – und was sie dagegen tun.

HARALD WEISS, NEW YORK

ie Liste liest sich wie das Who's Who der Hotelbranche: Hilton, Starwood, Hyatt, Mandarin Oriental, Trump Hotels, Wyndham und die White Lodging Properties. Was sie neben ihrem Upscale-Image noch verbindet, ist die Tatsache, dass sie

2015 alle das Opfer von weitreichenden Cyberattacken wurden. Bei allen Angriffen konnten die Hacker sogenannte Malware in die zentralen Unternehmens-Computer einschleusen. Betroffen waren davon die POS-Systeme und die zentralen Abrechnungs-Systeme. Viele Daten der Gäste

waren dort unverschlüsselt abgespeichert und somit eine leichte Beute. Einer der eingeschleusten Viren war Malum PoS. Das ist ein Virus, der eine Schwachstelle in einer Hotel-Software ausnutzt, die weltweit mehr als 330 000 Mal installiert ist. Für viele Sicherheits-Experten kamen diese Einbrüche



In den USA häufen sich Fälle, in denen POS- oder Abrechnungssysteme gehackt wurden. Feng Yu/Fotolia



Gut wie Butter.\* Besser im Preis. www.ufs.com

\* Quelle: IPSOS Inno Quest Produkt-Test Schweiz mit 100 Köchen November 2014. \*\* Unverbindliche Preisempfehlung: GHP ca. 30 % unter Butter

aber nicht unerwartet, denn das Gastgewerbe hat sich zur Zielscheibe internationaler Cyberbanden entwickelt. Tom Kellermann, Cyber-Security-Experte bei Trend Micro, meint dazu: «Die gesamte Hotelbranche ist im Visier, man kann von einem regelrechten Cyber-Krieg sprechen.» Jim Butler

von der Global Hospitality Group meint sogar, dass die Hotels für die Cyber-Kriminellen deshalb besonders attraktiv weil deren Sicherheitsstandard vergleichsweise nicht sonderlich hoch ist. «Die ganze Branche hat bislang viel zu wenig in die IT-Sicherheit investiert. Die meisten Hoteliers stecken den Kopf in den Sand und hoffen, dass es nur die Konkurrenz treffen wird», schreibt er in einer

Cyber-Security-Experte, Trend Micro eigens darüber erstellten Untersuchung.

«Hotel-Computer

sind ein leichtes

Opfer für organi-

sierte Cyber-Ban-

den geworden.»

**Tom Kellermann** 

### Sicherere Kreditkarten führen zu mehr Online-Betrug

Tom Kellermann glaubt zu wissen, was die Ursache für diese Entwicklung ist. «Nachdem die grossen Handelsketten ihre Cybersicherheit enorm ausgebaut haben, sind diese jetzt für die organisierten Cyber-Banden nicht mehr so einfach zu knacken. Stattdessen suchen sie sich leichtere Opfer - wie etwa Hotel-Computer.» «Kaum ein Hotelier beachtet den Hacker, der in der Lobby sitzt und einen Virus über das WLAN-Netz in den Hotelcomputer einschleust», meint auch Kellermanns Kollege Stuart Poole-Robb, Chef der Cyber-Security-Agentur KSC. Und es gibt noch einen wei-

### **Zahlen und Fakten Cyber-Kriminalität** in US-Hotelindustrie

2014 gab es in den US-Hotels total 42,8 Mio. registrierte Cyber-Einbrüche mit 575 Mrd. Dollar Schaden. Mindestanforderungen laut der

- US-Handelsaufsicht FTC:
- Firewall oder Ähnliches - Verschlüsselung von Kreditkarten-Daten
- Verschärfte Sicherheitsmassnahmen für das Zuschalten von WLAN-Systemen zum Firmen-
- Bekannte Sicherheitslücken müssen sofort behoben werden
- Komplexe Passwörter für den Server-Zugang
- Monitor-Programme, die einen Dateneinbruch erkennen und Alarm auslösen.

Quellen: JMBM, Assa Abloy, Samsung, HW

teren Punkt, der die Hotels zur Cyber-Zielscheibe macht. «Der Online-Betrug steigt insgesamt stark an, was unter anderem daran liegt, dass die modernen Kreditkarten mit ihren Chips praktisch nicht mehr gefälscht werden können», so Rurik Bradbury, Analyst beim Security-Anbieter Trustev. Laut seiner Einschätzung hat

> sich der Online-Betrug allein im letzten Jahr mehr als verdoppelt. Ein besonderes

neues Sicherheits-

risiko im Gastgewerbe sehen die Experten auch in der ansteigenden Handy-Nutzung für verschiedene Hotel-Zugänge. «Die Nutzung von Smartphones und Tablets revolutioniert derzeit das gesamte Hotelwesen, doch die damit verbundenen Annehmlichkeiten

für die Gäste sind mit erheblich höheren Sicherheitsrisiken verbunden», so Tim Shea, President von Assa Abloy, einem Anbieter von Sicherheits-Systemen für das Gastgewerbe.

### Steigende Handy-Nutzung führt zu mehr Aufwand bei der IT-Sicherheit

Doch neben den Warnungen und Hiobsbotschaften gibt es auch erfreuliche Ausnahmen. «Wir haben im vorigen Jahr unsere Netzwerksicherheit deutlich ausgebaut. So haben wir das Netz stärker segmentiert und eine Reihe an neuen Sicherheits-Geräten für die Datenverschlüsselung installiert», sagt Alan Zaccario, IT-Chef bei New Castle Hotels& Resorts. Hierzu bekam er auch ein grösseres IT-Budget bewilligt. Ähnlich ist die Situation beim Royal Hotel in Atlanta. Auch hier bekam deren IT-Chef Navin Shah wegen nötiger Sicherheits-Massnahmen ein höheres Budget. «Wir sehen einen zunehmenden Trend bei der Handy-Nutzung. Vor einem Jahr waren es nur 5 Prozent unserer Gäste - heute sind es bereits 30 Prozent. Doch diese Nutzung bedeutet einen gewaltigen Aufwand bei der IT-Sicherheit, der leider meist zu spät erkannt wird», sagt er über die Kehrseite der neuen Mobiltechnologie im Gastgewerbe.

Auch bei den grossen Ketten scheint es eine Trendwende in puncto IT-Sicherheit zu geben. So hat Marriott bereits angekündigt, dass sie im Rahmen der Starwood-Übernahme eine umfangreiche Sicherheitsüberprüfung aller Starwood-Computer eingeleitet haben. Damit soll sichergestellt werden, dass sich eine eventuell vorhandene Infizierung bei den Starwood-Systemen nicht automatisch auf die Marriott-Systeme überträgt.

Der Aktienkurs von **Swiss Prime Site** erlebte letztes Jahr ein Hoch. Der neue **CEO René Zahnd** sieht darin den Fokus aufs Alterssegment bestätigt und plant weitere Residenzen.

GUDRUN SCHLENCZEK

René Zahnd, mit Ihrem Start als CEO der Swiss Prime Site AG Anfang Jahr haben Sie eine Neuausrichtung der Immobiliengesellschaft gleich mit übernommen: Mit der jüngsten Übernahme von Boas **Senior Care erzielt Swiss** Prime Site nun gut ein Viertel des Betriebsertrages im Alterssegment: Ist das der Geschäftsmix, wie Sie ihn sich vorstellen?

Die Entwicklung von Swiss Prime Site ist nie abgeschlossen. Der heutige Geschäftsmix kann übermorgen auch wieder anders aussehen. Swiss Prime Site ist grundsätzlich an Investments interessiert, welche langfristig stabile Erträge erzielen können. Der Altersbereich ist aufgrund der demografischen Entwicklung mit Sicherheit ein stark wachsendes Segment. Wohnen im Alter, das muss jeder.

Aber warum dieser Fokus aufs Alterssegment: Dass es wächst, dafür spricht die demografische Entwicklung. Ist es aber auch so lukrativ? Zum Beispiel im Vergleich zu einer reinen Wohn- oder Geschäftsimmobilie.

Das Geschäftsmodell ist gewinnbringend, sonst würden wir uns nicht engagieren. Wie bei Wohn- und Geschäftsimmobilien auch ist insbesondere die Lage und die Langfristigkeit der gewählten Nutzungsstruktur bei möglichst geringen Leerständen das zentrale Element, um eine Immobilienanlage lukrativ werden zu lassen.

### Sie wollen weiter wachsen im Altersseament?

Definitiv. Wir werden in den nächsten zwei bis fünf Jahren 12 bis 15 Projekte in diesem Segment umsetzen, was einem Anlagevolumen von 100 bis 150 Mio. Franken pro Jahr entspricht.

Der Einstieg von Swiss Prime Site im Alterssegment erfolgte mit der Übernahme von Tertianum, also mit Seniorenresidenzen, die vornehmlich Wohnungen mit wählbaren Dienstleistungen bieten. Mit Seniocare vor zwei Jahren und der jüngsten Übernahme der Westschweizer Boas Care hat man sich vor allem Pflegebetten geangelt. Warum dieser Strategiewechsel?

René Zahnd, CEO

**Swiss Prime Site AG** 

Ralph Bensberg



Altersresidenzen wie das «Vitadomo Bubenholz» in Opfikon sind für Swiss Prime Site ein profitables Investment.

Ralph Bensberg

# Schweizer Aktienmarkt honoriert Altersbereich

Weil die Kombination von Pflegezimmern und Wohnungen mit integrierten Dienstleistungen ideal ist. Wir bieten dank der Übernahmen nun beides an. Das ist unser USP. Optimal ist, wenn der Pflege- und Wohnbereich im selben Gebäude zur Verfügung steht. Würde ich eine Residenz auf der grünen Wiese und ohne externe Vorgaben erstellen, so würde diese zu 50 Prozent aus Pflegebetten und zu 50 Prozent aus Appartements bestehen. Das Gebäude

Erklären Sie Ihr

näher.

Konzept etwas

Alte Menschen

gerne um. Bei

uns können sie

wohnen und

ziehen nicht mehr

danach nahtlos bei

Bedarf ins

Pflege-

heim

hätte eine U-Form: ein Flügel für Appartements, der andere für die Pflege. An der Kopfseite befänden sich die zentralen Dienstleistungszentren.

wechseln. Die Gäste verbleiben in der gewohnten Umgebung und werden oftmals vom selben Pflegepersonal weiter betreut.

### Und die ideale Grösse einer solchen kombinierten Pflegeund Wohnresidenz?

Ab 100 Einheiten, das heisst ab 50 Pflegebetten und 50 Appartements ist der Betrieb rentabel. Aber auch bei 80 Einheiten sagen wir je nach konkretem Projekt und Lage nicht Nein.

Aber Apparte-

ments zu ver-

mieten, ist für

Sie als Invest-

mentgesell-

schaft doch

wohl gewinn-

bringender als

Pflegebetten zu

bewirtschaften?

«Das Geschäftsmodell ist gewinnbringend, sonst würden wir uns nicht engagieren.»

Bei einer hundertprozentigen Belegung der Appartements wäre das so, aber das ist nicht die Realität. Unsere Berechnungen haben viel mit der Belegungsrate zu tun. Die entscheidende Messgrösse ist, wie zuvor bereits erwähnt, der Leerstand. Diesen gilt es, minimal zu halten. Bei den Pflegebetten erzielen wir eine Auslastung von annähernd 100 Prozent. Da wir den Pflegebereich im gleichen Haus

anbieten, steigt die Attraktivität

der Wohnungen und damit deren Belegung. Erst diese Mischung macht eine Residenz für uns zum langfristig attraktiven Anlageobjekt.

### Die Tertianum-Häuser bestehen heute fast nur aus Appartements. Wie laufen diese? Und wie sieht es aus mit dem Leerstand?

Das Vermieten einer leeren Tertianum-Wohnung mit Seesicht beansprucht etwas mehr Zeit als früher. Hinzu kommt, dass sich der Anspruch der Pensionäre bezüglich Wohnlage verändert hat. Ältere Menschen schätzen Wohnungen an Zentrumslagen. Wir suchen deshalb ausschliesslich Standorte in urbanen Grosszentren oder in Gemeinden mit einer Zentrumsfunktion.

### Das ursprüngliche Tertianum-Modell ist also keines für die Zukunft. Möchten Sie sich von den Häusern nun verabschie-

Nein, wir werden an den Standorten festhalten, vergleichbare neue Zentren sind aber nicht mehr geplant.

### In welchem Bereich möchten Sie dann wachsen?

Primär im Mittelklassesegment. Hier sehen wir den grössten Wachstumsmarkt.

### Die Nachfrage nach Altersinstitutionen kann sich aber

wieder ändern. Wenn wir neu bauen, berücksichtigen wir auch allfällige künftige Marktveränderungen. Eine Altersimmobilie soll wandelbar sein und zum Beispiel zur Wohnimmobilie umgenutzt

werden können. Wir achten darauf, tragende Wände und entsprechende Installationen zu legen. Das ist das Schöne bei Investitionen im Alterssegment: Eine Umnutzung kann relativ

einfach erfolgen. Bei einem Spitalbau sähe das ganz anders aus. Die Flexibilität ist ein wichtiger Aspekt jeder langfristigen Kapitalanlage.

### Muss dabei die Immobilie zwingend der SPS gehören?

Wenn immer möglich, möchten wir auch Eigentümer sein. Langfristig gesehen ist eine Immobilie immer ein guter und stabiler Anlagewert. Werden wir zum Beispiel von der öffentlichen Hand als Betreiber angefragt, prüfen wir das entsprechende Objekt aber durchaus.

### Der Aktienkurs der SPS erlebte letztes Jahr ein neues Hoch. Hat der neue Fokus aufs Alterssegment hierzu etwas beigetragen?

Ganz sicher. Der Aktienmarkt hat erkannt, dass im Altersbereich gute und stabile Erträge zu realisieren sind und er honoriert das.

### Doch der Pflegeheimmarkt ist kein freier Markt. Die Plätze müssen vom Kanton bewilligt sein. Die Vorgaben sind restriktiv und erhöhen die Betriebskosten. Wie gehen Sie damit um?

Wir investieren in Kantone, die noch freies Pflegebettenkontingent bieten. Wir haben ein Team auf die Beine gestellt, das national solche Rahmenbedingungen prüft. Und punkto Vorgaben der öffentlichen Hand an Bau und Betrieb eines Heimes: Die Vorschriften sind für alle gleich, zumindest innerhalb eines Standortkantons. Da müssen alle Anbieter mit den gleichen Kosten kämpfen.

### Und wo möchten Sie künftig expandieren?

«Erst die Mischung von Pflegebetten und Wohnungen macht die Residenz zum attraktiven Anlageobjekt.»

Unter anderem sehe ich viel Potenzial in der Romandie, aber auch im Tessin. In der Schweizer Sonnenstube gibt es noch keinen grösseren privaten

Anbieter, wir sind dort der Erste. In Bellinzona eröffnen wir am 1. April 2016 das erste Vitadomo-Seniorenzentrum. Locarno wäre ein zweiter möglicher Standort.





Das Anlagevolumen der Tertianum Gruppe soll in ein paar Jahren auf 1 Mrd. Franken anwachsen. Foto oben: Seniocare Wismetpark in Weesen. Unten: Parkresidenz Tertianum in Meilen. zvg, P. Wünsch Blanco

### Swiss Prime Site Nummer eins für Wohn- und Pflegeangebote im Alter

ie Swiss Prime Site AG (SPS) ist nicht nur die führende kotierte Immobilieninvestmentgesellschaft der Schweiz, mit einem Portfoliowert von 9,9 Mrd. Franken, sondern zu ihr zählt auch die national führende Gruppe für Wohn- und Pflegewohnangebote im Alter. Dabei ist dieser Geschäftszweig vergleichsweise jung: 2013 übernahm SPS die Tertianum AG, letztes Jahr folgte der Kauf der führenden Schweizer Pflegeheimanbieterin, der Seniocare AG. Ende Jahr jener der Westschweizer Nummer eins, der Boas Senior Care. Insgesamt betreibt SPS nun 2492 Pflegebetten und 1600 Appartements. Alle Marken werden unter der Tertianum Gruppe zusammengefasst.

Die Anzahl Häuser nach Marken: Tertianum: 16 Residenzen; Vitadomo: 1 Seniorenzentrum; Perlavita: 7 Pflegehäuser; Seniocare zählt 29 und Senior Care Boas 15 Wohn- und Pflegeheime. Das Immobilienportfolio für Leben und Wohnen im Alter will SPS in den nächsten Jahren auf 1 Mrd. Franken ausbauen.





Idyllischer Insel-Luxus: Gebäude im Soneva-Kiri-Resort auf der thailändischen Insel Koh Kood (links), Villa in der Anlage des «Soneva Fushi» auf Kunfunadhoo/Malediven.

Antonina Gern, zvg

# Der neue, intelligente Luxus

Die Soneva Gruppe gilt als Musterbeispiel für die Verbindung von Luxus-Angeboten und Nachhaltigkeit. CEO Sonu Shivdasani im Gespräch zum 20jährigen Bestehen.

SABRINA GLANZMANN

Sonu Shivdasani, als Sie Mitte der 1990er-Jahre mit der Soneva Gruppe Luxustourismus und Nachhaltigkeit zusammenbrachten, betraten Sie damit Neuland. Was bedeutet es Ihnen, dass Sie heute als «Greenhead» und Ökologie-Pionier der Branche

Ich fühle mich schon etwas geschmeichelt (lacht). Aber im Grunde folgten meine Frau Eva und ich einfach unseren Prinzipien, als wir damals das Unternehmen gründeten. Wir kreierten Soneva um unsere Einstellung herum und um unsere Wünsche und Bedürfnisse, was ein gutes Ferienerlebnis ausmachen sollte. Wir wollten eine unkomplizierte, legere und gepflegte Atmosphäre schaffen in einem Umfeld, das

die Natur respekten sechs Millionen Dollar tiert und mit ihr, nicht gegen sie arbeitet. Deshalb war es nur logisch, dass wir Nachhaltigkeits-Aspekte von

Anfang an mit berücksichtigten. Klimaanlagen kamen für uns nicht infrage, ein umfassendes Recyclingsystem sollte auch dabei sein. So starteten wir, und nach und nach kam mehr

men für seine Initiativen mehrfach ausgezeichnet worden. Die Idee zu einem Luxusresort auf den Malediven dürfte zu Beginn aber einige Kritiker auf den Plan gerufen haben, gerade auch, was Nachhaltigkeitsaspekte betrifft...

Mittlerweile ist Ihr Unterneh-

Es gab und gibt bekanntlich immer Kritiker, die Reisen und Tourismus als per se schlecht für Umwelt und Natur einstufen, solche Stimmen hörten natürlich auch wir. Dann ist es eine Frage der Haltung, ob diese Stimmen touristische Initiativen

anerkennen und schätzen können, wenn Problempunkte angegangen weden.

Woran denken

Ein Beispiel: Stossen die Flüge unserer interna-

tionalen Gäste einiges an CO2 aus? Ja, natürlich tun sie das. Wir haben deshalb auf der Rechnung eine Umweltsteuer von zwei Prozent eingeführt. Die bis heute daraus generier-

werden in Projekte unserer «Soneva Foundation» eingesetzt. Unter anderem lassen sich damit über sieben Jahre gerechnet eine Million Tonnen Kohlenstoffdioxid reduzieren - ein Wert,

Sonu Shivda-

Bill Curry

der weit über die CO2-Fussabdrücke unserer Gäste hinausgeht. Ich will mir mit diesem Beispiel hier nicht selbst auf die Schulter klopfen, sondern zeigen: Es braucht nur kleine Veränderungen in einem Businessmodell, um nachhaltige Auswirkungen zu erzielen. Auch ein Aufforstungsprogramm in Thailand konnten wir mit dem Geld unter anderem

Sie haben Ihre Stiftung nach der Soneva-Philosophie «Slow Life» benannt - wann ist eine entschleunigte Luxushotellerie eine nachhaltige?

bereits unterstützten.

«Ich glaube sehr

daran: Je nachhal-

tiger wir werden,

desto luxuriöser

werden wir.»

Sonu Shivdasan

**CEO Soneva Group** 

Die Buchstaben von «Slow Life» stehen für die Begriffe «Sustainability, Local, Organic, Wellness, Learning, Inspiring, Fun, Experiences». Das alles gehört für uns in ein nachhaltiges

Konzept dazu und ist unser moralischer und betrieblicher Kompass. Sie können noch so lokale und biologische Produkte verwenden, wenn das ganze uninspiriert auf

den Teller kommt von Mitarbeitenden, die dieses Konzept selbst nicht ausstrahlen, ist das alles andere als eine lustvolle Ferienerfahrung. Gemeinsam ergeben diese Begriffe ein «Slow Life», wie es heutzutage der neue, intelligente Luxus für vermögende Gäste ist.

Der neue, intelligente Luxus? Es ist doch so: Für den Landadel früher war es der Ausdruck von Luxus schlechthin, sich

### **Zur Person Sein** Luxus: Nachhaltigkeit und Umwelt

Sonu Shivdasani (50) ist CEO und Vorstandsvorsitzender der Soneva Resorts, die er 1995 mit seiner Frau Eva Malmström Shivdasani gründete. Shivdasani wurde als Nachkomme indischer Eltern in England geboren. Er ist Absolvent des Eton College und der Oxford University, wo er seinen Magister in Englischer Literatur machte. Studienaufenthalte führten ihn auch nach Nigeria und in die Schweiz.



Das Resort Soneva Kiri auf der Insel Koh Kood in Thailand.

üppig zurechtzumachen und goldbehangen unter Kristallkronleuchtern zu sitzen. Heute ist es genau umgekehrt: Gut situierte Menschen leben in Städten wie New York, London oder Paris, wo sie nach denselben Dresscodes gekleidet auf denselben Designerstühlen in ähnlichen, überklimatisierten Restaurants sitzen und dieselben importierten Produkte von den gleichen Sterneköchen essen. Wer sich das leisten kann, findet dieses Szenario in Zeiten der Globalisierung in ieder grösseren Stadt. Mit Luxus und Exklusivität hat das nicht mehr viel zu tun. Heute ist es deshalb viel wertvoller geworden, leger gekleidet ohne Verpflichtungen in der Natur zu sein, zu sich und seiner körperlichen und geistigen Gesundheit zu schauen, Musse und Zeit zu haben. Ich glaube deshalb sehr daran: Je nachhaltiger wir werden, desto luxuriöser werden wir.

Musse und Zeit als Luxus dazu passt auch das Motto «No News, no Shoes», mit dem Soneva berühmt wurde. Keine Zeitungen gibt es bei Ihnen, und die Gäste ziehen beim Check-in ihre Schuhe aus.

Ja, Barfusss-Gäste sind vermutlich der Albtraum vieler konventioneller 5-Sterne-Hoteliers (lacht). Im Ernst: Für die meisten Gäste ist das wie ein Befreiungsschlag, es symbolisiert ihnen, dass sie nun weg sind von allem. Heute geben auch viele Gäste ihr Handy oder ihren Laptop bei uns ab, «Digital Detox» ist definitiv bei uns angekommen.

Der letzte grössere Einschnitt war, als Sie 2012 die Managementverträge der ebenfalls von Ihnen gegründeten Marken Six Senses Resorts & Spa und Evason verkauften. Die Häuser machten einen Grossteil Ihres Portfolios aus. Soneva war immer unser Flaggschiff, in dem wir unsere

Philosophie und unsere Ideen am besten umsetzen konnten. Der Verkauf war eine Rückbesinnung auf unsere Wurzeln und darauf, gleichermassen Besitzer und Betreiber eines Hauses zu sein. Viele kleinere Gruppen im Luxussegment betreiben eine zu grosse Anzahl Häuser, und die Gefahr besteht dann, dass sich alle viel zu sehr ähneln, gleiche Designs haben, dieselbe Architektur... Diese institutionalisierte Form entspricht uns nicht. Deshalb glauben wir auch an eine langsame Expansion mit Soneva.

Was sind Ihre nächsten Pläne? In den nächsten 24 bis 26

Monaten werden wir zwei weitere Konzepte auf den Malediven eröffnen. Die Idee ist auch, nach Japan Ausschau zu halten, auch Bali und Oman interessieren uns sehr. In den nächsten fünf Jahren werden Sie Soneva in diesen Destinationen sehen.

# **Soneva** Nächste Eröffnung 2016

ur Soneva Gruppe gehört aktuell das Soneva-Fushi-Resort im Baa-Atoll auf den Malediven mit 57 Privat-Villas sowie das «Soneva Kiri» auf der thailändischen Insel Koh Kood mit 36 Pool-Villas, Dazu kommt seit 2015 das «Soneva in Aqua» ebenfalls auf den Malediven: eine 20 Meter lange «Floating-Villa»-Yacht mit Platz für vier Erwachsene und zwei Kinder.

Die Soneva Gruppe gilt heute als Pionierin, wenn es um die Verbindung von Luxushotellerie und ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit geht. So gehörten zur Philosophie von Beginn weg zum Beispiel der Einsatz nachhaltiger Materialien, der Verzicht auf Klimaanlagen oder die Errichtung einer Solaranlage auf

seiner Abfälle rezykliert Soneva heute. Plastikflaschen wurden aus den Resorts verbannt. Zahlreiche Umwelt-Preise konnte die Gruppe bereits entgegennehmen, zuletzt im Frühjahr 2015 in Madrid den «Environment Award» des World Travel&Tourism Council.

### Nächstes Resort-Opening 2016 mit Schweiz-Britin als GM

Die Idee für ihr Unternehmen kam den Gründern Sonu Shivdasani und Eva Malmström Shivdasani 1990 während ihren Flitterwochen auf der Insel Kunfunadhoo, wo sie fünf Jahre später das «Soneva Fushi» eröffneten. Sonu Shivdasani begründete ausserdem die Six Senses Resorts

Soneva Fushi. Rund 90 Prozent & Spas inklusive der Marke Evason, welche er 2012 an die amerikanische Private-Equity-Gesellschaft Pegasus Capital Advisors L.P. verkaufte. Offizielle Unternehmenszahlen gibt die Soneva Gruppe keine bekannt.

Das nächste Resort, Soneva Jani, soll noch 2016 auf der maledivischen Insel Medhufaru im Noonu-Atoll seine Türen öffnen. Als General Manager wurde die Schweiz-Britin Olivia Richli berufen. Sie war in den letzten 18 Jahren für verschiedene Häuser der Aman Gruppe tätig, unter anderem in der Funktion als Pre-Opening- und General Manager im Aman Canal Grande in

soneva.com

**Die Expertin weiss Rat** 

# Krankengeld-Versicherung für alle



**Rahel Preisig** ist Mitarbeiterin Rechtsdienst, Hotela Sozialversicherungen

Arbeitgeber zu sein, ist für viele Unternehmer eine Herausforderung. Angesichts der zahlreichen gesetzlichen Pflichten ist es nicht immer einfach, den Überblick zu behalten. An dieser Stelle werden künftig in regelmässiger Folge Antworten auf Fragen im Bereich der Sozialversicherungen gegeben.

Frage: Wir betreiben ein Ferienhotel im Kanton Graubünden und beabsichtigen, für eine Saison einen deutschen Staatsangehörigen anzustellen. Er erkundigte sich bei uns, ob wir als sein Arbeitgeber verpflichtet sind, ihn in die Krankentaggeld-Versicherung des Hauses aufzunehmen. Gilt dies nur für Schweizer Mitarbeitende? Gibt es da eine klare, gesetzliche Regelung?

Antwort: Ja, es gibt eine klare Regelung. Ihre Frage wird durch den Landes-Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes (L-GAV) beantwortet. Gemäss Artikel 23 müssen Sie als Arbeitgeber für Ihren Angestellten eine Krankengeldversicherung abschliessen. Ob er Schweizer ist oder nicht, ob er während des ganzen Jahres oder nur während der Saison arbeitet, spielt keine Rolle. Die Versicherungspflicht gilt für alle L-GAV-unterstellten Arbeitnehmenden in der Schweiz. Der Arbeitgeber zahlt die Hälfte der Prämie für die Versicherung, die andere Hälfte zahlt der Arbeitnehmer.

Falls Ihr Angestellter krank wird, erhält er von Ihnen während höchstens 60 Tagen pro Jahr 88 Prozent des Bruttolohns. Die Versicherung zahlt dann während 720 von 900 aufeinander folgenden Tagen 80 Prozent des Bruttolohns. Auf dieser



Für alle L-GAV-unterstellten Arbeitnehmenden muss der Arbeitgeber eine Krankengeldversicherung abschliessen – auch für Nicht-Schweizer oder Saisoniers. K.-U. Hässler/Fotolia

Versicherungsleistung müssen keine Sozialleistungen bezahlt werden, deshalb der Unterschied von 8 Prozent.

Wenn Sie eine ungenügende oder keine Krankengeldversicherung für Ihren Mitarbeiter abgeschlossen haben, müssen Sie die vorgeschriebenen Leistungen selber erbringen. Sie können zudem gebüsst werden, weil Sie die Bestimmungen des L-GAV nicht eingehalten haben.

Die Krankengeldversicherung darf die Aufnahme Ihres Mitarbeiters nicht aus gesundheitlichen Gründen ablehnen. Er kann jedoch eine Krankheit, die bei der Aufnahme besteht, für eine Dauer von maximal fünf Jahren von der Versicherung ausschliessen. Darüber muss Ihr Angestellter bei Beginn des Arbeitsverhältnisses informiert werden. Sollten er wegen dieser Krankheit nicht arbeiten können, müssen Sie als Arbeitgeber den Lohn während einer begrenzten Zeit weiterhin zahlen. Im ersten Anstellungsjahr (über 3 Monate) beträgt diese Frist 3 Wochen.

Falls Ihr Angestellter die Krankengeldversicherung über das Ende der Saison hinaus fortführen möchte, können Sie ihm

angeben, an wen er sich wenden kann. Informieren Sie Ihren Angestellten über die Einzelheiten seiner Krankengeldversicherung. Diese sind von Versicherung zu Versicherung verschieden.

Frage: Wir beabsichtigen, unseren Angestellten einen Unkostenbeitrag für den Anfahrtsweg von ihrem Wohnort zum gewöhnlichen Arbeitsort zu bezahlen. Sind solche Beiträge AHV-pflichtig? Antwort: Auf Entschädigungen für Auslagen, die Ihren Mitarbeitern bei der Ausführung ihrer Arbeiten entstehen, Unkosten genannt, müssen grundsätzlich keine AHV-Beiträge bezahlt werden. Die Kosten für die Fahrt vom Wohnort zum gewöhnlichen Arbeitsort entstehen den Mitarbeitern jedoch nicht bei der Ausführung ihrer Arbeit, sondern auf dem Weg dahin. Entschädigungen für den Anfahrtsweg vom Wohnort zum gewöhnlichen Arbeitsort fallen deshalb nicht unter die Definition von Unkosten und unterstehen daher als Lohnbestandteil der AHV-Beitragspflicht. Einzige Ausnahme bildet die Abgabe eines Generalabonnements, das auch für rund 40 Geschäftsreisen pro Jahr verwendet wird.

### Hotela

hotela.ch

Die Hotela ist die Verbandsausgleichskasse von hotelleriesuisse. Sie betreibt sämtliche fünf Sozialversicherungsbranchen für die Mitglieder ihrer vier Gründerverbände. Hotela übernimmt zudem auf Wunsch die Lohnbuchhaltung für ihre Kunden dank der Lösung Hotela Full.

### Umfrage

### Web Booking Engines: Neue Übersicht für Hoteliers

An der 5. Austragung des Schweizer Hospitality Camp im September 2015 in Zürich-Regensdorf wurde eine Umfrage lanciert über Internet- und Web Booking Engines (IBE) im Deutschschweizer Raum. Ziel war es, einen Überblick zu schaffen über die vielfältige Marktlandschaft und aufzuzeigen, welche IBE was genau kann und welche sich für welches Hotel eignet.

Am Hospitality Camp, das von der Blum Bryant AG organisiert wird, wurden unter den Teilnehmenden 26 Aspekte gesammelt, die in der Entscheidung für oder gegen eine IBE wichtig sind. Dazu zählen etwa Punkte wie das Bezahlmodell, Mobile-Tauglichkeit, Pre- und Post-Stay-Kommunikation oder Schnittstellen zu anderen Systemen. Die Aspekte wurden danach verschiedenen Anbietern als Umfrage gemailt.

«Siebzehn Anbieter haben sich insgesamt beteiligt, und so konnten relevante Angaben einiger der wichtigsten IBE auf dem deutschsprachigen beziehungsweise Schweizer Markt gesammelt werden», sagt Gabriele Bryant von der Blum Bryant AG. Die Übersicht kann von Hoteliers kostenlos als PDF bei der Blum Bryant AG angefordert werden.

### **Neues Buch**

### Wie Hotels von Big Data profitieren



Die Einsatzmöglichkeiten von Daten im jetzigen und künftigen Wirtschaftsleben: Darum geht es im soeben erschienenen Buch «Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie» von Michael Toedt. Der Big-Data-Experte will darin die elementarsten Punkte zum Thema liefern: «Wie sehen die Grundzüge aus, was be-

deutet Big Data überhaupt, wie verändert sich das Arbeitsumfeld, wie die Anforderungsprofile von Managern, welche Zusammenhänge gibt es? Und vor allem: Wie können Unternehmen von Big Data profitieren?», so beschreibt Toedt in seinem Vorwort den Buchinhalt. Dass Big Data mehr als nur ein Hype ist, belegt das erste Kapitel mit eindrücklichem Zahlenmaterial, zum Beispiel was das exponentielle Wachstum des Datenvolumens betrifft oder die Tatsache, dass 90 Prozent aller zur Verfügung stehenden Daten weltweit erst in den letzten zwei Jahren produziert wurden. Anschliessend folgt ein Kapitel mit Beispielen, die zeigen sollen, was durch die intelligente Nutzung

von Daten alles möglich ist. Nach einem allgemeinen Info-Kapitel, das unter anderem den ROI von Big Data näher behandelt, geht es konkret um Big Data in der Hotellerie mit verschiedenen Tipps für die Praxis. Anschliessend ist Big-Data-Marketing inklusive den Punkten Datenschutz, Beschwerdemanagement und Analysen ebenso ein Thema wie die Frage, wie Big Data Organisationsstrukturen künftig verändern wird.

Autor Michael Toedt zählt zu den renommiertesten Experten im Bereich Big Data. Er ist Unternehmensberater und Managing Partner der Software- und Beratungsfirma Toedt, Dr. Selk & Coll GmbH (TS&C) mit Sitz in München, welche sich auch als Think-

tank für ein datengetriebenes und nachhaltiges Marketing versteht. 2013 schrieb Michael Toedt unter anderem den CRM-Leitfaden des Österreichischen Hotelverbandes und veröffentlichte das erste Buch überhaupt, das sich dem Thema Big Data in der Hotellerie gewidmet hat. Sein neues Buch gibt einen umfassenden Einblick ins Thema, gerade auch für Hoteliers, die sich mit Big Data noch wenig auseinandergesetzt haben. sag

Michael Toedt, **Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie,** Matthaes Verlag, 192 Seiten, ISBN 978-3-87515-305-7, CHF ca. 41.40

Das Buch ist erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop



### Ob kalt oder heiss – Hugo ist der totale Genuss



«il Hugo» von Mionetto.

Der Cocktail «il Hugo» von Mionetto hat sich mit seinem feinherben Aroma zum Klassiker mit Kultstatus entwickelt. Er verströmt mediterrane Lebenslust pur, und das nicht nur in der warmen Jahreszeit. Denn neben den sommerlichen Varianten gibt es «Mionetto il Hugo!» jetzt exklusiv in der Schweiz als limitierte Winter-Edition. Der spritzige Inhalt in der trendigen weissen Flasche ist auch heiss – als Hot Hugo – ein absoluter Hit und perlt angenehm und leicht auf der Zunge. Einfach etwas Minze und Limette hinzufügen und sich ganz dem Genuss hingeben. Mionetto, die Weinkellerei im Herzen des Veneto, steht für über 125 Jahre Erfahrung und Leidenschaft und gehört zu den weltweit führenden Anbietern von innovativen und aromatischen Frizzante- und Spumante-Kreationen, wie «il Hugo Hot & Cold». Wer Italien von seiner prickelndsten Seite erleben möchte, liegt mit dem neuen, trendigen Winterdrink «il Hugo Hot & Cold» genau richtig. Cin cin!

henkell-schweiz.ch

### Entspannte Gastlichkeit im Freien – Neue Tischwäsche und Stuhlkissen von Wäschekrone

Wäschekrone präsentiert neue Tischwäsche und Stuhlkissen für den Aussenbereich. Das Laichinger Traditionshaus setzt auch bei den Outdoor-Produkten konsequent auf Qualität und ausgezeichnete Materialeigenschaften. Sie sind witterungsresistent und ausgesprochen langlebig. Neue Dessins punkten mit Eleganz und lebendiger Farbigkeit. Das Ergebnis: entspannte Gastlichkeit für Wohlfühlmomente im Freien.

### Zeitlose Eleganz für draussen

Zarte Ranken schmücken die neue Outdoor-Tischdecke von Wäschekrone. Die Farben Cappuccino, Beige, Rot und Kupfer setzen das filigrane Dessin modisch in Szene. Aufgrund ihrer zeitlosen Eleganz lässt sich diese Tischdecke sehr vielseitig kombinieren. Sie ist aus hochwertigem Baumwoll-Damast und besitzt eine schmutz- und Acrylat-Befleckabweisende schichtung. Dadurch ist sie flüssigkeitsundurchlässig und feucht abwischbar. Die Tischdecke kann bei 40 Grad gewaschen werden. Zur Auswahl stehen viele gängige



Die neue Outdoor-Tischdecke von Wäschekrone.

Masse. Bis 140 Zentimeter Breite konfektioniert Wäschekrone individuell nach Kundenwunsch.

waeschekrone.ch



# Ein Gerät für Winter und Sommer: Der neue Dyson AM09 Hot+Cool

Der Dyson AM09 Hot+Cool hat keine Rotorflügel, sondern funktioniert mittels Air-Multiplier-Technologie, die einen kräftigen und angenehm gleichmässigen Luftstrom erzeugt: Die Luft wird über ein Ventilatorrad im Standfuss des Geräts angesaugt und tritt dann durch einen schmalen Luftschlitz im Luftring aus. Dabei wird sie so stark beschleunigt, dass sie auch die Umgebungsluft mitreisst, wodurch der Luftstrom zusätzlich verstärkt wird. Die Luft wird über beheizte Keramikplatten im Inneren des Geräts geleitet, um sie zu erwärmen.

Dank der neuen Jet-Focus-Techno-

logie ist es möglich, den AM09 Hot+Cool zwischen direktem, fokussiertem Luftstrahl und einem weitwinkligen Luftstrahl umzuschalten. Die Luft strömt aus einem Luftschlitz im Luftring und wird über eine tragflächenförmige, gebogene Schräge hinweg beschleunigt. Ergebnis ist ein Luftstrom, der in einem schmalen Winkel exakt in die gewünschte Richtung strömt. Um ganze Räume zu erwärmen, wird der Abstrahlwinkel durch das Zuschalten eines zweiten Luftschlitzes vergrössert.

dyson.ch



Der neue Dyson AM09 Hot+Cool.

### Melitta® Cafina® XT6 erhält German Design Award 2016

Der Kaffeevollautomat Melitta® Cafina® XT6 ist mit dem German Design Award 2016 ausgezeichnet worden. Der German Design Award legt höchste Ansprüche an die Ermittlung seiner Preisträger: In dem Nominierungsverfahren werden durch Expertengremien des Rats für Formgebung nur solche Produkte zur Teilnahme am Wettbewerb eingeladen, die sich nachweislich durch ihre gestalterische Qualität im Wettbewerb differenzieren. Überzeugt hat die kompakte Kolbenkaffeemaschine (nur 30 cm breit) für den professionellen Bedarf die Jury unter anderem durch klare Formen, ergonomische Funktionsbereiche und weiterentwickelte Technik für eine hohe Getränkequali-



Ausgezeichnet mit den German Design Award 2016: Der Kaffeevollautomat Melitta® Cafina® XT6.

tät in der Tasse. «Der komplett neu entwickelte Kaffeevollautomat gibt sich als echter Profi zu erkennen, ohne dabei auf emotionale Ansprache zu verzichten», heisst es in der Begründung des Expertengremiums.

Vergeben wird der German Design Award vom Rat für Formgebung, der deutschen Markenund Designinstanz. Sein Auftrag von höchster Stelle: das deutsche Designgeschehen zu repräsentieren. 1953 auf Initiative des Deutschen Bundestages als Stiftung gegründet, unterstützt er die Wirtschaft dabei, konsequent Markenwert durch Design zu erzielen.

### Neue Lösung zur effizienten Reinigung



Besseres Kostenmanagement darf nicht zulasten des Hygienestandards gehen, das ist oberstes Gebot in der Lebensmittelindustrie. Die Produkte von Kimberly-Clark Professional\* sind auf die hohen Anforderungen in diesem Segment nach Senkung des Kontaminationsrisikos und nach einer effizienten Reinigung abgestimmt. In diesem Sinne werden schon bei der Entwicklung die Anforderungen der einzelnen Arbeitsprozesse berück-

Kimberly-Clark Professional\* bietet mit den neuen Wypall\*X80 Plus viertelgefalteten Wischtüchern mit 4-Farbsystem die ideale Lösung an. Wenn man bedenkt, dass Maschinenstopps z.B. bei Produktwechsel, eine der grössten Herausforderungen darstellen, da hierfür ca. 60 Prozent des Zeitaufwands für Reinigung anfallen, so steht es ausser Frage, dass effiziente Reinigungsprozesse hier essenziell sind. Die neuen Wypall\* X80 Plus Wischtücher werden diesen Anforderungen gerecht und zeichnen sich besonders durch eine höhere Effizienz dank viertelgefaltetem Format und hoher Saugfähigkeit und Reissfestigkeit aus.

kcprofessional.ch

### Moderne Hotels profitieren von Häfele-Produkten



In Hotelarchitektur und -management setzt sich ein neuer Spirit durch: Luxus ist künftig weniger eine Frage der Grösse oder des Preises, sondern hat viel mehr mit persönlicher Freiheit und dem Aufenthalt an originellen, authentischen Orten zu tun. Das Boutique-Hotel Ruby Sofie in Wien zeigt, wie es geht. Auf optimierter Fläche bietet es funktionales Design und minimalen Personaleinsatz zu erschwinglichem Preis. Und nicht nur das ist neu: Erstmals wurde Dialock, das bewährte Identifikations- und Schliesssystem von Häfele für den sicheren und schnellen Self-Checkin eingesetzt. Das zertifizierte System bietet dabei aussergewöhnliche Sicherheit und Kosteneffizienz bei Planung, Montage und während des Betriebs.

Das Beispiel Ruby Sofie zeigt: Erfolgreiche Hotelplanung ist eine Frage der cleveren Organisation, der Nutzung von Synergien und des effizienten Umgangs mit Ressourcen. Die frühzeitige Einbindung kompetenter Planungs- und Produktpartner wie Häfele hilft dabei.

haefele.ch

### **impressum**

### htr hotel revue

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

### Herausgeber/Editeur

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

### Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

### htr Online/People

Natalie-Pascale Aliesch/npa (Leitung); Vanessa Näf/vn; Isabelle Thommen/it (Praktikum)

### htr Print

thema: Daniel Stampfli/dst (Leitung); Vanessa Näf/vn; Gudrun Schlenzcek/gsg cahier français: Alexandre Caldara/aca (Leitung); Laetitia Bongard/lb hotel gastro welten: Sabrina Glanzmann/sag (Leitung); Gudrun Schlenzcek/gsg

### **Grafik und Produktion:** Carla Barron-Secci/cbs (Leitung); Natalie Siegenthaler/ns; Melanie Barton/mb (Praktikum) Korrektorat: Paul Le Grand

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak (abw.); Andrea Scherler

### Verlag

Leitung: Barbara König Assistent: Alain Hänni Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa Praktikum: Francine Egger

### Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manoelli

hoteljob.ch: Denise Karam Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen Auflage: 10 341 (WEMF/SW-Beglaubigung 2015)

#### Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013) Verkaufspreise (inkl. MwSt): Jahresabonnement Fr. 165.-. ISSN: 1424-0440

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; Mail: abo@htr.ch Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch; Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

### Mehr people auf www.htr.ch/events

### Sesselrücken

### **Neuer Gastgeber** im Hotel Belvoir in Rüschlikon

Daniel Kost (40) hat per 1. Januar die operative Leitung im Swiss Quality Hotel Belvoir in Rüschlikon übernommen. Der bisherige



stellvertretende Direktor folgt auf Martin von Moos, der sich als Geschäftsführer in Zukunft auf die strategische Weiterentwicklung 4-Sterne-Superior-Betriebs und dessen Partnerhotels Sedartis in Thalwil konzentrieren wird.

### **Hotel Stadthaus in Burgdorf mit neu**em Direktor

Marvin Portmann (39) ist seit Mittwoch neuer Gastgeber im Hotel Stadthaus in Burgorf. Zuletzt verantwortete er während übrt



acht Jahren als Vizedirektor und Leiter F&B den Bereich Gastronomie und Kongresse in den beiden Berner Sorell Hotels Ador und Arabelle. Portmann folgt auf Thomas Jann und Marianne Aebi, die das Hotel nach vier Jahren verlassen, um sich beruflich neu auszurichten.

### Jonas A. Schürmann verlässt **Mandarin Hotels**

Der Schweizer Hotelier Jonas A. Schürmann, seit beinahe 22 Jahren bei der Mandarin Oriental Hotel Group, verlässt Ende Januar



2016 die südostasiatische Hotelkette. In den vergangenen fast sieben Jahren führte der gebürtige Solothurner als General Manager das Flaggschiff der Gruppe in Hongkong. Über seine neue Herausforderung will Schürmann Ende Februar informieren.

### Neuer Geschäftsführer bei Agrotourismus Schweiz

Andreas Allenspach ist seit Anfang Januar der neue Geschäftsführer bei Agrotourismus Schweiz. Der St. Galler war im Vorfeld für



diverse Tourismusorganisationen in der Ostschweiz sowie im Wallis tätig und leitete während 13 Jahren den Trägerverein Culinarium. Der diplomierte Tourismusexperte folgt auf Oliver von Allmen, der per Februar sein neues Amt als Direktor von Tourismus Biel Seeland antritt.

### Fragebogen an Beat Zenklusen, Direktor Pradas Resort

# «Auslastung 100 Prozent»

### Was ist einzigartig im neuen **Pradas Resort in Brigels?**

Anders als bei herkömmlichen Ferienwohnungen, werden die Wohnungen im Pradas Resort bereits ab drei Tagen inklusive Bettwäsche, Heizung, Strom, Wasser und Kurtaxe vermietet. Zudem kommen unsere Gäste in den Genuss eines umfassenden, kinderfreundlichen Angebotes.

### Womit punktet das 3-Sterne-Superior-Familienresort bei den Kindern?

Unser Kids-Club, der in Zusammenarbeit mit Ravensburger entstanden ist, bietet einen paradiesischen Ort zum Spielen, Lesen, Malen und Verweilen. Als weiteres Plus befindet sich die Skischule auf der angrenzenden Wiese und am Hang unmittelbar vor dem Resort.

#### Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Als Kind hat mich die Technik sehr begeistert, und ich wollte immer Rennfahrer werden.

### Welches waren Ihre wichtigsten Karriereschritte?

Fasziniert von der Technik, lernte ich nach meiner dreijährigen Handelsschule in Sion den Beruf des Automechanikers. Danach bildete ich mich an der St. Galler Business School zum diplomierten Marketingleiter aus. Mit 26



Neues Angebot für Familien in Brigels, GR: das Pradas Resort.

Jahren war ich bereits Geschäftsführer einer Handelsfirma mit Fokus auf Import-Produkte aus Asien für Sportanlässe und den Schwei-

### **Karriere Von der Automobilindustrie zum Tourismus**

Beat Zenklusen ist Direktor des Ende Dezember 2015 in Brigels eröffneten «Pradas Resort» (16 Ferienhäuser), CEO der Bergbahnen Brigels Waltenburg Andiast AG und Verwaltungsrat bei Surselva Tourismus. Zuvor arbeitete der ausgebildete Automechaniker und Marketingprofi vor allem in der Automobilindustrie.

zer Tourismus. Nach acht Jahren wechselte ich wieder in die Automobilbranche, wo ich die letzten beinahe 20 Jahre in verschiedensten Funktionen tätig war.

### Wen bewundern Sie und warum?

Ich schätze Menschen, die nicht faul und falsch sind. Zudem schätze ich alle, die in ihrer Arbeit täglich ihr Bestes geben - und damit meine ich Menschen, die nicht im Rampenlicht stehen. Wenn von Bewunderung die Rede ist, so denke ich an Persönlichkeiten mit wirtschaftlicher Weitsichtigkeit, gepaart mit dem Mut der Entscheidungs- und Risikobereitschaft. Als Entscheidungsträger sind sie

gerade im harten Tourismusbusiness sehr willkommen.

### Was bedeutet für Sie Luxus?

Ich unterscheide zwischen Lebensqualität im Business und Luxus in der Freizeit. Wenn ich in meinem Traumjob als CEO der Bergbahnen Brigels Waltensburg und des Pradas Resort dort arbeiten kann, wo die Gäste ihre Ferien verbringen, dann bin ich doch sehr glücklich und zufrieden.

### Mit wem möchten Sie nicht im Sessellift stecken bleiben? Stecken bleiben? Ich bitte Sie!

Unsere Sessellifte sind sehr gut gewartet...

### Welche Kunst würden Sie gerne beherrschen?

In den letzten Tagen wurde ich oft gefragt: «Beat Zenklusen, wann schneit es bei uns?» Wenn ich diese Frage treffend und mit Sicherheit beantworten könnte, wäre ich zumindest im internationalen Wintertourismus wohl die gefragteste Persönlichkeit.

Was ist die grösste Herausforderung für

Quereinsteiger:

**Beat Zenklusen** Bilder zvg

#### den Direktor eines Ferienresorts?

Eine derart gute Auslastung in den Wintermonaten, wie sie uns mit unserem Start am vergangenen 17. Dezember gelungen ist, kann ohne eine optimale Vorbereitung nicht erreicht werden. Über die Festtage verzeichneten wir eine hundertprozentige Auslastung der 83 Ferienwohnungen und konnten dabei fast 450 neue Gäste in Brigels begrüssen.

Die grösste Herausforderung ist und bleibt aber, wie für den ganzen Schweizer Tourismus, eine möglichst gute Auslastung in der Zwischen-



### Bern erwartet «guten Jahrgang»

Mit dem traditionellen Partnerabend im renommierten Berner Kulturlokal Bierhübeli dankte Bern Tourismus (BET) seinen touristischen Leistungsträgern für die Zusammenarbeit im vergangenen Jahr.

### «Touristisches Feuerwerk gespickt mit Höhepunkten»

Bei der Begrüssung der rund 100 Gästen blickten Präsident Alec von Graffenried und Markus

Lergier, Direktor Bern Tourismus, aufs letzte Jahr zurück und stellten die bevorstehenden Ereignisse vor. «2016 wird ein touristisches Feuerwerk gespickt mit Höhepunkten», versprach Markus Lergier. Er erwähnte dabei die sportlichen Grossveranstaltungen wie die Kunstturn-EM im Mai und Juni und die Tour de France im Juli. Auch kulturelle Highlights wie die Gemeinschaftsausstellung Chinese

Whispers im Zentrum Paul Klee und Kunstmuseum Bern würden optimale Voraussetzungen für einen «guten Jahrgang» schaffen.

Beim Podiumsgespräch nahm Kathrin Altwegg, Physikerin und Kometenforscherin an der Uni Bern, die Gäste auf eine Reise ins Weltall zur Sonde «Rosetta» mit. Andy Rihs, Unternehmer und Radsportliebhaber, weckte im «Bierhübeli» die Vorfreude auf die Tour de France.



Niemand überzeugte die Jury dieses Jahr mehr als die Wein-Sommelière und Imkerin **Theresa Prüssen** aus Basel.

### Basler Kaffeemacher räumten an Schweizer Meisterschaft ab

Acht Kaffeemacher stritten am 14. Januar in Bern um den Sieg der Swiss-SCAE Coffee in Good Spirits Meisterschaft und die Qualifikation für die Coffee in Good Spirits Championship in Shanghai. Die 28-jährige Wein-Sommelière und Imkerin Theresa Prüssen aus Basel schnitt am besten ab. Für ihren Siegerdrink verwendete sie eigenen Honig, und sie suchte bewusst die Nähe zum Wein. Letzten Sommer übernahm Prüssen die Leitung des Basler Kaffeehauses Unternehmen Mitte. Vizemeister wurde Michele Giannini und Platz 3 ging an Jael Lützelschwab. Beide arbeiten als Baristas ebenfalls im Unternehmen Mitte. Zu den Wettkampfkriterien: Gesucht wird nach der Synergie zwischen Spirituose und Kaffee. In zehn Minuten servieren die Teilnehmer zwei Irish Coffees und zwei Cocktails. Kaffee sollte allerdings die zentrale Komponente darstellen. Die Jury bewertet unter anderem die Qualität und die Kreativität der Drinks.



Andv Rihs. BMC Switzerland, Kathrin Altwegg, Uni Bern, Alec von Graffenried, Präsident BET



Markus Lergier, Direktor Bern Tourismus (BET).

**Uschi Tschannen,** Tourismus Region Oberaargau. **Peter Vollmer,** Vizepräsident Schweiz Tourismus.



Die drei Gewinner: Michele Giannini (22), Theresa Prüssen (28) und Jael Lützelschwab (22) (v.l.).

# people

### Mehr people auf www.htr.ch/events







Sorgten für den musikalischen Höhepunkt: Sänger und Entertainer **Pino Gasparini** (rechts), unterstützt vom Luzerner «Playback»-Saxophonisten und Luzerner Stadtpräsidenten **Stephan Roth.** Rilder Armin Grässl

# Beschwingt ins neue Jahr

Hotelier Markus Conzelmann lud zur Season Kick-off Party ins Luzerner **Radisson Blu** – und die Gäste kamen zuhauf.

Für einen Abend schienen die Sorgen vergessen -der starke Franken mit seinen für den Tourismus so schwerwiegenden Auswirkungen. In der Lobby des Radisson Blu Hotel in Luzern stieg am 13. Januar zum neunten Mal die traditionelle Season Kick-off Party. Rund 350 geladene Gäste kamen, darunter Hoteliers aus allen Ecken der Schweiz, aber auch Luzerns Stadtpräsident Stefan Roth. Event-Organisator Beat Antenen stellte ein abwechslungs-

reiches Programm zusammen. Den Auftakt machte eine fünfköpfige Frauentanzgruppe mit sexy Outfits. Es folgte die Opernsängerin Ronja Bosshard mit einem Song aus «König der Löwen». Ihre Power-Stimme traf wohl einige Gäste mitten ins Herz.

### 165 Zimmer erstrahlen bald in neuem Glanz

Richtig Stimmung kam auf beim Lied «I Aint Got Nobody», gesungen von Pino Gasparini.

Viele Zuschauer klatschten in die Hände, Frauenhüften wippten passend zur Musik.

Zwischen leckeren Häppchen und Wein sprach Gastgeber Markus Conzelmann über sein neues Projekt: Er will Ende Jahr mit der Renovation seiner 165 Zimmer starten. Speziell an der Sache ist: Vorher können Hotelgäste, wenn sie wollen, in einem Probezimmer übernachten und dem Hotel danach mitteilen, was sie gut finden - und was nicht. Im Frühling 2017

erstrahlen die Zimmer in neuem

Geglänzt an diesem Abend haben auch Conzelmanns türkisbeige-farbene Schuhe im Krokoleder-Look. «Einfach der Burner», kommentierte eine Frauengruppe lachend. «Wenn man über 50 ist, muss man vom Gesicht ablenken», gab Conzelmann schlagfertig zurück. Welche Schuhe er wohl nächstes Jahr am 10-jährigen Jubiläum tragen wird?





Gut gelaunter Radisson-Blu-Gastgeber Markus Conzelmann (rechts) mit Raymond Hunziker vom Luzerner Hotel Palace



Daniel Twerenbold, GM Radisson Blu Zurich Airport; Nadia Hirt und Marie-Claude Ceriani, Park Inn Lully



Peter Kämpfer, GM Park Weggis, und Markus Conzelmann.



Clemens Hunziker, Schweizerhof Luzern, und Jürg Stettler, Hochschule Luzern.



Faten Jäger; Marlen Schweineberg; Werner Knechtli, vormals Radisson Blu Zurich Airport; Felix W. Hauser, Radisson Blu Basel

## Renaissance einer Legende

In stilvollem Rahmen feierte das legendäre Boutique-Hotel «Alpina» im bündnerischen Tschiertschen seine glanzvolle Wiedereröffnung.

ANZEIGE

Gastgeber Marlies und Michael Gehring sowie Teo Ah Khing, der malaysisch-chinesische Unternehmer und Investor des neuen The Alpina Mountain Resort & Spa, konnten unter den rund 100 Gästen Vertreter der Tourismus-Branche, aber auch aus der Wirtschaft und Politik begrüssen.

Besonders begeistert waren die Besucher von der liebevollen Restaurierung des Restaurants La Belle Époque und der Alpina Bar, die originalgetreu erhalten blieb. Das Flair der «Goldenen Zwanzigerjahre» ist nach den Renovationsarbeiten noch überall spürbar und verleiht den Räumen eine besonders stilvolle Atmosphäre. Ergänzt wurde das legendäre Boutique-Hotel um einen exklusiven Spa-Bereich.



Michael und Marlies Gehring mit den Alt-Eigentümern Kathrin und Andris Stocker (v. l.). Bilder The Alpina



Nahmen einen Augenschein vor Ort: Hildegard und Christoph Juen, CEO hotelleriesuisse.



Teo Ah Khing mit Leonie Liesch, Direktorin Chur Tourismus, Ivy Ng Khing und Jean Pierre Liesch.

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

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

Für iOS, Android und Windows Phone erhältlich!









GASTR® SUISSE



