

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 7

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 30.06.2025

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

Schon registriert?
Täglich Neues
aus der Branche
mit **htr.news**

mehr auf **htr.ch**



Frankenstärke

Warum Aymo Brunetti, Professor für Wirtschaftspolitik an der Universität Bern, vor Subventionen für den Tourismus warnt.

Seite 3

Erneuerer

Wie Schweiz Tourismus den Schweizer Ferientag in Zermatt neu erfindet.

Seite 4

Entwickler

Wie ein Investitionsfonds an zwei Walliser Standorten eine neue Form von Touristenresidenzen kreieren will.

Seite 9

Sieger

Wer bei den ersten Bier-Sommelier-Meisterschaften in Zürich siegte, und warum die Branche vom Anlass profitiert.

Seite 18

Hybride Beherbergungsangebote

Verschärfte Konkurrenz

Die Frankenstärke erhöht für mittelständische Hotels den Wettbewerb mit hybriden Anbietern.

ALEX GERTSCHEN

Anbieter aus der Parahotellerie nehmen an, dass durch die jüngste Frankenaufwertung Gäste der mittelständischen Hotellerie zu ihnen abwandern. «Je teurer die Schweiz wird, umso wichtiger sind günstige Übernachtungsmöglichkeiten, wie wir sie bieten», sagt Koni Iten, der CEO des Ferienwohnungsvermittlers Interhome. Den gleichen

Gedanken hegt Roger Seifritz, der Direktor der Schweizerischen Reisekasse (Reka).

Um mittelständische Gäste aus der Schweiz und dem Ausland nicht nur mit dem Preis zu überzeugen, verbessert die Parahotellerie sukzessive ihr Produkt. Interhome investiert in lokale Servicebüros; die Reka führt dieses Jahr in einem ihrer Feriendörfer einen Pilotversuch mit neuen

Dienstleistungen durch; und die Jugendherbergen haben sich seit geraumer Zeit mit ihrer Infrastruktur, insbesondere der Architektur, einen Namen gemacht.

Die hybriden Angebote, die dabei entstehen, verwischen zusehends die Grenzen zwischen Parahotellerie und Hotellerie. Und sie erhöhen den Druck auf das 1-, 2- und 3-Sterne-Segment. **fokus, Seite 11 bis 14**

Tourismuspotenzial Vallée de Joux

Verborgene Schätze im wilden Hochtal



Trotz seiner ebenso reichhaltigen wie vitalen Uhrmachertradition tut sich das Vallée de Joux schwer, diesen erstklassigen touristischen Trumpf auszuspielen – die Nachfrage besteht, die Manufakturen pflegen ihr geheimnisumwittertes Image. **Seite 10** Audemars Piguet

Tessin

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Jeder zehnte Franken im Tessin wird durch den Tourismus erwirtschaftet. Eine neue Wertschöpfungsstudie zeigt erstmals auf, welche Bedeutung die Branche in der Sonnenstube tatsächlich hat. Mit der Frankenstärke steht der Tessiner Tourismus jedoch vor grossen Herausforderungen. **gn Seite 5**

Frutigland

Hoteliers spannen zusammen

Hoteliers im Frutigland wollen sich den aktuellen Herausforderungen stellen und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Um dieses Ziel zu erreichen, haben sich elf Hotelbetriebe aus Adelboden, Frutigen, Blausee und Kandersteg zur Hotelkooperation Frutigland zusammengeschlossen. Die elf Hotelbetriebe mit zwölf Häusern generieren über 20 Mio.

Franken Umsatz und gegen 100 000 Logiernächte. Mit der neuen Kooperation – auf Initiative von Adelboden Tourismus zustande gekommen – wollen die partizipierenden Hotels insbesondere Kosten einsparen, etwa durch gemeinsamen Einkauf. Die dadurch frei werdenden Mittel sollen in Investitionen fließen. «Wir sind über-

zeugt, dass die Zeit des Einzelkämpfertums vorbei ist», begründet Urs Pfenninger, Direktor von Adelboden Tourismus, sein Engagement. René Müller vom Ferien- und Familienhotel Alpina in Adelboden schätzt neben den Kosteneinsparungen auch den Know-how-Austausch mit seinen Branchenkollegen. **dst Seite 2**

Kommentar

Offline – die neue Chance für neue Aufmerksamkeit?



SABRINA GLANZMANN

Während ich den Artikel über «Digital Detox» schreibe, warten 15 ungeöffnete Mails in meinem Postfach, und der SMS-Eingang auf dem Handy blinkt. Das Festnetz habe ich bewusst schon umgeleitet, um nicht gestört zu werden; der Redaktionsschluss sitzt mir im Nacken, ich bin mehr als gestresst und denke: «Digitale Entgiftung? Ja! Jetzt! Sofort!»

Hand aufs Herz: Wie oft haben Sie zwischen Morgenmeetings, Conference-Calls und Mitarbeiterbriefings selbst schon gedacht, wie das Leben ohne Smartphone und ständige Erreichbarkeit wäre? Und sich vielleicht in diesem Zusammenhang auch schon überlegt, wie Ihre (Ferien-) Gäste dazu stehen, während sie in Ihrem Betrieb weilen?

Auch wenn Zukunftsforscherin Anja Kirig im Artikel sagt, dass das Geschäft mit gezielten Offline-Angeboten, Packages mit Handy- und W-LAN-freien Tagen noch ein Nischenbereich sei – die Beispiele, die wir bei unseren Recherchen angetroffen haben, sprechen für eine dringende notwendige Innovationsbereitschaft in der Ferienhotellerie. Wenn Gratis-W-LAN heute ein Muss ist, ist das Gegenteil davon vielleicht die neue Chance für neue Gäste. Wenn es Tablets für Menükarten und Apps für Wanderwege gibt, ist das Gegenteil davon vielleicht die neue Chance für neue Aufmerksamkeit.

Ich gehe jetzt Mittagessen. Und lasse das Smartphone auf dem Pult liegen. **Seite 20**

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20



9 771662 334000 07

ANZEIGE

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swissshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
swiss Hotel Association

ROTOR
Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3661 Utendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Veränderungen
beginnen hier
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform
für Hotellerie, Gastronomie
und Tourismus

htr hotelrevue

Gastrokompetenz vereint.

HUGENBÖSLER
Schweizer Kochsysteme

Besuchen Sie uns im Kochparadies. www.koch-paradies.ch

International

Deutschland: Rekord an ausländischen Gästen

Im Jahr 2014 hat Deutschland so viele internationale Touristen angelockt wie noch nie. Die Zahl der Übernachtungen ausländischer Reisender stieg im Vergleich zum Vorjahr um 5% auf 75,5 Millionen, wie das Deutsche Statistikanaltes mitteilt. Es handelt sich um den fünften Rekord in Folge. Auch die Zahl der Übernachtungen inländischer Touristen stieg um 3%. Insgesamt zählten die Hotels, Pensionen und Campingplätze in Deutschland 424 Millionen Übernachtungen.

Schweiz

Folgen des starken Frankens abfedern



Gegen starke Wechselkurschwankungen sollen sich Schweizer Exportunternehmen versichern können. Die Wirtschaftskommission des Nationalrats (WAK) verlangt vom Bundesrat, dass er dazu Vorschläge ausarbeitet. Dabei soll er insbesondere die Bedürfnisse der KMU berücksichtigen. Die WAK hat eine Kommissionsmotion mit diesen Forderungen mit 13 zu sechs Stimmen bei drei Enthaltungen verabschiedet.

Obergrenze für Fleischeinakuf gefordert

Die seit letztem Sommer neu geltenden Regeln für die Einfuhr von Fleisch durch Reisende sollen schon wieder geändert werden. Die Wirtschaftskommission des Nationalrats unterstützt eine Motion aus dem Ständerat mit zwölf zu acht Stimmen. Störend ist offenbar die Tatsache, dass Private so viel Fleisch in die Schweiz mitbringen dürfen, wie sie wollen. Die Freimenge liegt derzeit bei einem Kilogramm. Auf allem, was darüber liegt, werden 17 Franken Einfuhrzoll pro Kilogramm erhoben.

Aus der Region

Ostschweiz 34000 Besucher an der Ferienmesse in St. Gallen



Rund 34 000 Personen besuchten die 26. Ferienmesse St. Gallen. Das sind in etwa gleich viele wie im Vorjahr. Ehrengast war dieses Jahr Skandinavien mit Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden. Gastregion war Vorarlberg. Gleichzeitig zur Ferienmesse fand die Ostschweizer Camping- und Freizeit-Ausstellung (OCA) statt. dst



Die kooperierenden Hoteliers aus dem Kander- und Engstligental zusammen mit Urs Pfenninger, Direktor Adelboden Tourismus (hinten links), und Marcus Frey, Berater (ganz rechts).

Gemeinsam stärker

Elf Hotels aus Adelboden, Frutigen, Blausee und Kandersteg haben sich zur Hotelkooperation Frutigland zusammengeschlossen. Ihr Ziel: Kosten sparen.

DANIEL STAMPFELI

Die Hotelkooperation Frutigland (HFL), für welche die beteiligten Partner am Dienstag eine Absichtserklärung unterzeichnet haben, ist auf Initiative von Adelboden Tourismus zustande gekommen. Dessen Direktor Urs Pfenninger spricht von einem Meilenstein. Die Hotelkooperation Frutigland ist bisher schweizweit die grösste ihrer Art. Die elf Hotelbetriebe (siehe Box) mit zwölf Häusern generieren einen Umsatz von über 20 Mio. Franken, verfügen über 650 Betten in rund 330 Zimmern und erreichen gegen 100 000 Logiernächte. Die meisten der Betriebe sind eigentümergeführte Hotels. «Die Hotelbetriebe repräsentieren einen relevanten Markt und die geografische Verteilung von Adelboden über Frutigen, Blausee bis nach Kandersteg bietet zusätzliche Chancen und Möglichkeiten für die Zusammenarbeit», erklärt Urs Pfenninger.

Ziel sei die Effizienzsteigerung sowie Kosteneinsparung etwa durch gemeinsamen und damit günstigeren Einkauf. Die Einsparungen sollen zu frei werdenden Mitteln für Investitionen führen, was wiederum den Betrieben helfe, sich besser positionieren zu können.

Starke Betriebe wollen noch stärker werden

Die Kooperation sei nicht aus der Not heraus entstanden, so Pfenninger. «Wir haben hier nicht mehr Mühe als andernorts. In unseren Tälern wurde dies nicht wegen der Örtlichkeit oder des Franken-Euro-Wechselkurses ins Leben gerufen, sondern weil wir

«Wir sind überzeugt, dass die Zeit des Einzelkämpfertums vorbei ist.»

Urs Pfenninger
Direktor Adelboden Tourismus

überzeugt sind, dass die Zeit des Einzelkämpfertums vorbei ist.» Es handle sich bei den Kooperationspartnern nicht um schwache Betriebe in einer schwachen Region, sondern um starke Betriebe, die noch stärker werden wollen.

Begonnen hat die Geschichte am 11. Dezember 2013 mit einer von Adelboden Tourismus initiierten Informationsveranstaltung zum Thema Hotelkooperation. Von allen 64 eingeladenen Betrieben nahmen 45 als Interessierte teil. Unter der Leitung von Marcus Frey, Managing Partner der CFB network AG, haben nachfolgend mit den an diesem derartigen Projekt näher interessierten Betrieben drei Basisworkshops



Nachgefragt
René Müller

Direktor des Ferien- und Familienhotels Alpina (3 Sterne), Adelboden

Weshalb haben Sie sich entschieden, bei der Hotelkooperation Frutigland mitzumachen?

Als Einzelbetrieb wenden wir zu viel Energie auf, um etwa Einkaufsvereinbarungen zu treffen oder mit Versicherungen Vertragsverhandlungen zu führen. Gemeinsam haben wir eine grössere Schlagkraft. Eine weitere Motivation für die Teilnahme ist für mich der sehr wertvolle Know-how-Austausch mit meinen Kollegen aus dem Frutigland.

Wie können Sie ganz konkret profitieren?

Kurzfristig sicher beim Aushandeln von Vereinbarungen mit Versicherern und Lieferanten. Dies bringt finanzielle Vorteile.

Der Wissensaustausch bringt einen auf neue gute Ideen.

Lässt sich die Kosteneinsparung beziffern?

Wenn man unserem Berater glauben kann, sollte ich zwischen 5 und 8 Prozent bei den Versicherungen einsparen können, also rund 6000 bis 8000 Franken pro Jahr. Auf jeden Fall verspreche ich mir Einsparungen von 3000 bis 5000 Franken im Bereich Versicherungen. Beim Einkauf bin ich betreffend Einsparungen etwas skeptischer, da wir als Betrieb mit über 100 Betten bereits relativ grosse Volumen einkaufen.

Erwarten Sie, dass Sie damit auch dem starken Franken entgegenwirken können?

Dies hoffen wir natürlich, insbesondere im Bereich des Marketings. Die Kooperation eröffnet uns Möglichkeiten, gemeinsam auftreten zu können, etwa in neuen Märkten wie der Westschweiz, welche für Adelboden immer wichtiger wird. Alleine hätte ich da kaum Chancen.

Stört es Sie, dass nicht alle Ihre Branchenkollegen aus dem Frutigland von den Vorteilen der Kooperation überzeugt sind?

Überhaupt nicht. Jeder Hotelier hat die Freiheit, selbst zu entscheiden, was für ihn das Richtige ist. Auch im Hotelierverein, wo wir alle zusammengeschlossen sind, machen längst nicht alle aktiv mit. dst

In Vals will keine Ruhe einkehren

Betreffend Architekturwettbewerb für das geplante Luxushotel in Vals sind sich die Involvierten nicht einig. Jury und Investor streiten sich über den getroffenen Entscheid.

Klar ist, dass der amerikanische Stararchitekt Thom Mayne bestimmt wurde, das geplante 100-Suiten-Hotel in Vals zu bauen. Nicht klar ist offenbar, wie es zum Entscheid kam, denn sowohl die Jury als auch Investor

Remo Stoffel betrachten die Sache aus unterschiedlicher Optik. Anfang Februar hatte sich die elfköpfige Jury unter dem Vorsitz von Louisa Hutton unter acht eingereichten Entwürfen für drei finale Projekte ausgesprochen. Auf die Wahl eines Siegerprojektes war verzichtet worden. Die Bauherrschaft entschied sich dann für den Entwurf von Thom Mayne. Nun distanzieren sich fünf Jurymitglieder von Maynes Projekt. Investor Remo Stoffel kann sich dies nicht erklären. Für Stoffel ist das Verfahren abgeschlossen, wie er dem «Bündner Tagblatt» erklärte. Die Jury habe ihre Arbeit getan. dst



Der amerikanische Architekt Thom Mayne.

Planspiele für eine Volksinitiative gegen die Hochpreisinsel Schweiz

Konsumentenschutzorganisationen und Gewerbevertreter wollen die Importpreise senken.

Der Missstand ist offensichtlich: Importprodukte kosten in der Schweiz oft mehr als doppelt so viel wie in den Nachbarländern. Das soll sich nach dem Willen von Konsumentenschutzorganisationen aus allen Landesteilen und Gewerbevertretern endlich ändern. Mittels einer Volksinitiative wollen sie erreichen, dass Schweizer Importeure ausländische Produkte zu den von den Anbietern festgelegten Originalpreisen beziehen können. Noch steht der Initiativtext allerdings nicht fest, und auch über Zusammensetzung des Komitees, Finanzierung oder Namen der Initiative herrscht Unklarheit. Ende März werden sich die potenziellen Initianten zusammensetzen. Mit dabei am runden Tisch sind etwa auch die Unternehmerverbände hotele- riestische und Gastrosuisse.

Der Kampf gegen die hohen Preise in der Schweiz wird auch auf parlamentarischer Ebene geführt. Hängig ist eine Initiative, die FDP-Ständerat Hans Altherr im September des vergangenen Jahres eingereicht hat. gn

«Ich warne vor Subventionen»

Die Wechselkursproblematik wird die Hotellerie wohl noch länger beschäftigen. Professor Aymo Brunetti zu den Gründen, Folgen und den zu treffenden Massnahmen.

DANIEL STAMPFLI

Aymo Brunetti, als Ökonom dürften Sie wohl nicht allzu überrascht gewesen sein vom Entscheid der SNB, den Euro-Mindestkurs aufzuheben?
Doch, ich war sehr überrascht. Es war zwar klar, dass der Mindestkurs keine Massnahme für die Ewigkeit war. Aber im Zeitpunkt der Aufhebung hatte sich keine Entwicklung von aussen aufgedrängt, welche auf eine unmittelbar bevorstehende Entscheidung durch die SNB hätte schliessen lassen.

Den Schritt der Nationalbank können Sie aber nachvollziehen?
Ob dies gut war, wird dereinst die Wirtschaftsgeschichte zeigen. Nun über den Entscheid auf den Entscheid, ist mühsam, denn er ist nun mal gefällt. Vor allem gibt es kein Zurück mehr. In naher Zukunft lässt sich kaum mehr glaubwürdig eine neue Untergrenze durchsetzen.

Seit dem Tiefstkurs am Tag der Entscheidung hat sich der Euro wieder auf gegen 1,06 Franken leicht erhöht. Rechnen Sie mit einer weiteren positiven Entwicklung?
Das weiss niemand. Das Überschiessen als erste Reaktion und die folgende Beruhigung waren keine Überraschungen. In welche Richtung sich der Kurs weiterentwickelt, ist ungewiss und hängt sehr von der kaum zu prognostizierenden Entwicklung der Eurokrise ab. Von der Kaufkraftparität her betrachtet ist der Schweizer Franken nach wie vor deutlich überbewertet. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass das sehr lange so bleiben kann.

Eine höhere Teuerung im Euro-Raum als in der Schweiz über Jahre hinweg führt zu einer langsamen Anpassung der Kaufkraftparität. Wo wäre heute der faire Euro-Franken-Kurs?

Es gibt viele Wechselkurs-Theorien und viele Einflüsse auf den Wechselkurs. Nimmt man die Kaufkraft als langfristigen Benchmark, hat sich wegen der leicht höheren Inflation im Euroraum der Euro-Franken-Gleichgewichtskurs nach Kaufkraftparität etwas nach unten verschoben. Dazu gibt es verschiedene Schätzungen. Die meisten gehen heute von einer Bandbreite von 1,25 bis 1,35 aus. Die Kaufkraftparität beruht auf realen Faktoren wie etwa dem relativen Produktivitätsunterschied zwischen zwei Ländern. Aber in der Schweiz spielen für den Wechselkurs die aus dem Ausland in die Schweiz fließenden Gelder eine sehr grosse Rolle. Dies wiederum hat mit Produktivitätsunterschieden kaum etwas zu tun. Da die Schweiz klein ist und die Kapitalströme gross sind, kann die Schweiz eine massive Überbewertung und über Jahre hinweg einen verzerrten Wechselkurs haben. In der Folge können Unternehmen, die eigentlich überlebensfähig sind, aus dem Markt gedrängt werden.

Somit wird der eingeführte Negativzins wohl keine allzu grosse Wirkung zeigen.

Man muss erstmals abwarten, denn es handelt sich um eine völlig neue Massnahme, die zu einer gewissen Abschreckung führt. Eine Alternative sind Anlagen in US-Dollar, sofern sich die amerikanische Wirtschaft weiterhin gut entwickelt. Aber bei einer grossen



Aymo Brunetti: «In naher Zukunft lässt sich kaum mehr glaubwürdig eine neue Untergrenze durchsetzen.»

Alain D. Bollat

Unsicherheit im Euro-Raum wird die Nachfrage nach Franken trotz des geringen Negativzinses gross bleiben.

Es war klar, dass die SNB den Mindestkurs einmal aufheben würde. War der Tourismus als standortgebundene Exportbranche nicht gut genug darauf vorbereitet?

Die Schweiz hat eine eigenständige Währung, die zur Stärke tendiert. Wer in der Schweiz Tourismus betreibt, muss dies als Fakt akzeptieren. Die meisten gingen davon aus, dass die Nationalbank den Mindestkurs noch länger aufrechterhält, obwohl klar war, dass dies eines Tages zu Ende geht. Die vernünftige Fragestellung wäre deshalb gewesen: Können wir auch bei einem deutlich aufgewerteten Franken existieren? Dies würde zu einem gewissen Grad verdrängt, was menschlich durchaus verständlich ist.

Der Tourismus wird sich wohl weiterhin auf einen starken und volatilen Franken einstellen müssen. Was kann die Branche kurzfristig tun?
Es ist sehr schwierig, kurzfristig zu reagieren. Geht man von einer ersten Schockreaktion und einer folgenden starken Beruhigung des Wechselkurses aus, eröffnen sich kurzfristige Möglichkeiten, zum Beispiel das Durchstehen einer Saison mit geringen Margen. Bleibt der Franken hingegen derart stark wie zurzeit, nützt diese Massnahme wenig. Dann bleiben nur mittel-

und längerfristig zu treffende Massnahmen.

Und die wären?

Die Branche muss kosteneffizienter und produktiver werden. Letztlich muss sie Werte bieten, für welche die Gäste bereit sind, einen hohen Preis zu bezahlen. So banal es klingt, entscheidend ist die Qualität. Mit einem Premium-Angebot müssen nicht-preisensensitive Gästegruppen angesprochen werden. Das Erschliessen neuer Märkte ist eine weitere Möglichkeit. Positiv stimmt zum Beispiel, dass in China und Indien eine grosse, sehr kaufkräftige Mittel- und Oberschicht entsteht. Gegen Österreich als Konkurrenz muss sich die Schweiz anders als über den Preis abheben.

Die Hotellerie fordert – nicht erst jetzt – bessere Rahmenbedingungen. Wie kann die Politik Hilfestellung leisten?

Grundsätzlich sind die Rahmenbedingungen in der Schweiz sehr gut, für den Tourismus wie für alle anderen Branchen. Im Vergleich zu anderen Ländern funktioniert etwa der Arbeitsmarkt sehr gut, ist das Steuerniveau mässig und die Infrastruktur im weitesten Sinne sehr

gut. Bezogen auf den Tourismus warne ich vor kurzfristigen Subventionsmassnahmen durch die Politik, wie etwa Senkung oder Aussetzung der Mehrwertsteuer. Der politische Aufwand wäre im Vergleich zum Ertrag viel zu gross. Glücklicherweise höre ich aus Tourismuskreisen in dieser Hinsicht kaum Forderungen. Es kann ja letztlich nicht die Vision sein, dass der Tourismus eine zweite Landwirtschaft wird, bei der gewisse Strukturen nur durch Subventionen überleben können.

Stichwort Landwirtschaft: Bei liberalisiertem Agrarfreihandel könnte die Hotellerie durch günstigere Einkäufe doch Kosten sparen?

Aus Tourismussicht ist dies völlig verständlich. Der Agrarprotektionismus verhindert, dass im Gastgewerbe aus der Aufwertung auch Vorteile realisiert werden können. Es ist aus ökonomischer Sicht zu begrüssen, dass der Agrarprotektionismus – insbesondere gegenüber der EU – reduziert wird. Auch bei einer Lockerung des Protektionismus hat die schweizerische Landwirtschaft grosses Potenzial, mit sehr guten Produkten künftig bestehen zu können.

Zur Person Wirtschaftspolitik und Finanzplatz

Aymo Brunetti (51) ist ordentlicher Professor für Wirtschaftspolitik und Regionalökonomie am Departement Volkswirtschaftslehre der Universität Bern. Er ist ebenfalls geschäftsführender Direktor des Zentrums für Regionalentwicklung (CRED) an der Universität Bern. Zudem leitet er den vom Bundesrat eingesetzten Beirat zur Zukunft des Finanzplatzes. Von 2003 bis Anfang 2012 war Brunetti Leiter der Direktion für Wirtschaftspolitik im Seco. Aymo Brunetti studierte Nationalökonomie an der Universität Basel, wo er 1992 doktorierte und sich 1996 habilitierte.

Standpunkt

Folgen des Strukturwandels abfedern, ohne ihn aufzuhalten



PHILIPPE PASCHE *

Im Tourismus werden die Kosten durch die ökonomische Realität des Binnenmarktes getrieben, während die Nachfrage in Euro, US-Dollar oder Englischem Pfund rechnet. Der SNB-Entscheid vom 15.1. wirkt wie ein zusätzlicher Dämpfer im Bereich der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen. Die Tourismus-Akteure haben in den letzten Jahren ihre Anpassungsfähigkeit – nachfrage- wie angebotsorientiert – Innovationskraft und Elastizität wiederholt bewiesen.

«Die Akteure der Tourismusbranche haben ihre Anpassungsfähigkeit bewiesen.»

Die künftigen Rahmenbedingungen müssen der Branche langfristige Kostenerleichterungen bringen (regulatorische und wettbewerbsrechtliche Entlastungen) und gezielt die Folgen des Strukturwandels abfedern, ohne ihn zu steuern oder aufzuhalten. Die Branche ist weiterhin gefordert – mit Innovationen und Produktentwicklung, die zur Saisonverlängerung und zu Produktivitätssteigerungen führen. Die Attraktivität der Tourismusdestination Schweiz für Schweizer Gäste zu steigern, ist ebenfalls ein zentrales Anliegen. Die SGH wird über ihre Finanzierungsinstrumente und mit Beratungsleistungen ihre Verantwortung wahrnehmen, indem sie die Möglichkeiten der neuen Verordnung, die in den nächsten Wochen bewilligt werden soll, aktiv ausschöpfen wird. Nach Bedarf geht es um kurzfristige konjunkturelle Erleichterungen und Impuls- sowie antizyklische Massnahmen für Neuinvestitionen.

* Philippe Pasche ist Direktor der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit SGH.

Aufgefallen

Kalifornischer Chardonnay statt Petite Arvine



Gross ist die Freude an der Ski-WM in Vail über die Schweizer Erfolge. Doch fehlt den Sportlern, wie

«Le Temps» berichtet – genau wie schon vergangenes Jahr an der Fussball-WM in Brasilien – Schweizer Wein zum Feiern. Nachdem Nicolas Bideau, Direktor von Präsenz Schweiz, deswegen in Rio viel Tadel hat einstecken müssen, weist er nun in Colorado die Kritik für das abermalige Fehlen von Schweizer Tropfen weit von sich. Nicht er habe vergessen, für eventuelle Siegesfeiern im Schweizer Haus eigenen Wein mitzunehmen, sondern Swiss Ski. So stiessen die Sckracks Patrick King & Co. halt mit kalifornischem Chardonnay statt mit Petite Arvine oder Chasse-las auf ihre Medaillen an.

bf

Schweiz

hotelleriessuisse ist gegen Wechsel im Steuersystem

Die von der Grünliberalen Partei initiierte Volksinitiative «Energie- statt Mehrwertsteuer», welche am 8. März zur Abstimmung gelangt, wird von hotelleriessuisse abgelehnt. Bei Annahme der Initiative falle auch der für die Hotellerie bedeutende MWST-Sondersatz weg und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche in der aktuell schwierigen Währungssituation werde weiter geschwächt, schreibt hotelleriessuisse in einer Medienmitteilung. Die Initiative fordert die Ersetzung der Mehrwertsteuer durch eine Energiesteuer mit dem Ziel, eine Senkung des Energieverbrauchs durch hohe Steuern zu bewirken. Diese Forderung beinhaltet gemäss hotelleriessuisse den Widerspruch, dass ein Rückgang des Energieverbrauchs automatisch weniger Steuereinnahmen generieren würde und ohne Erhöhungen ein Defizit im Bundesbudget zur Folge hätte.

Seilbahnen trotz gutem Januar herausgefordert



Nach einem schneebedingten ausserordentlich schlechten Saisonstart verzeichneten die Schweizer Seilbahnen einen guten Januar. Per Ende Januar liegt die Saison-Entwicklung allerdings mit einem Minus von 15,1% an Gästen und minus 5,8% Transportumsatz noch immer hinter dem Vorjahr zurück, wie das Saison-Monitoring von Seilbahnen Schweiz zeigt. Einen derart schlechten Saisonstart wie heuer hatten die Seilbahnen noch kaum je zu verzeichnen: Per Ende Dezember lagen die Zahlen gegenüber dem Vorjahr um 28,2% bei den Gästen (Erst- und Zweitbesucher) und um 12,9% beim Transportumsatz zurück. dst

Ferientag erfindet sich neu

Der grösste Anlass der Branche – der Schweizer Ferientag – überrascht mit neuem Format: Die Teilnehmer können sich ihr Programm individuell zusammenstellen.

Theres Lagler

Das Motto des diesjährigen Schweizer Ferientags sind «Neue Wege». Diese beschreibt auch Schweiz Tourismus mit der Neukonzeption der Fachveranstaltung, die jeweils über tausend Touristiker aus dem ganzen Land anzieht. Der Ferientag 2015 findet in Zermatt statt. Er beginnt am Mittwoch, 22. April, um 13.30 Uhr und geht genau 24 Stunden später zu Ende. Eröffnet und abgeschlossen wird der Anlass im Plenum, dazwischen haben die Teilnehmer die Qual der Wahl. Sie können aus über fünfzig sogenannten Breakout-Sessions ihr eigenes Programm zusammenstellen.

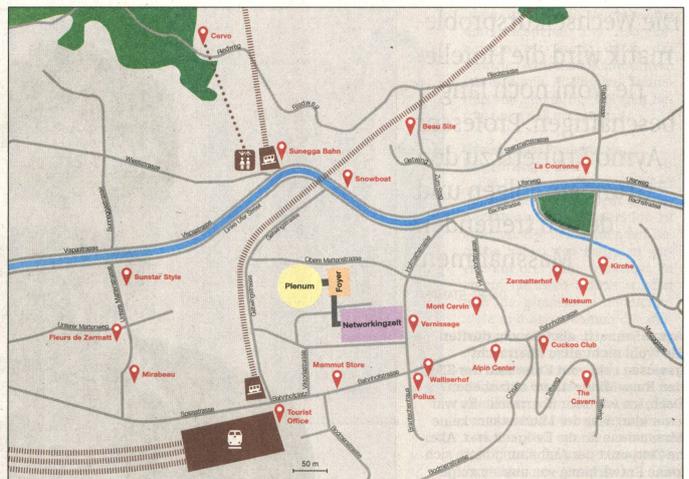
Keynote-Referate im grossen Zelt, alles andere in kleinerem Rahmen
Eines der Keynote-Referate hält Heinz Karrer, der als Präsident von Economiesuisse und als Präsident von Kuoni aktuelle

Themen abdeckt. Er tritt im Zelt auf, in welchem eine Woche zuvor die Bands von Zermatt unplugged den Ton angaben. Alle Plenarveranstaltungen finden im Zelt statt. Durch das Programm führt in diesem Jahr neu SRF-Moderator Nik Hartmann. Er erzählt in einer eigenen Breakout-Session auch gleich noch seine besten Schweiz-Geschichten.

Von Botschafterin Suzie LeVine bis zu Coop-Chef Joos Suter

Schweiz-Eindrücke twittert gelegentlich auch die neue amerikanische Botschafterin Suzie LeVine. Sie hat früher bei Expedia gearbeitet, kennt somit den Tourismus und stellt sich allfälligen Fragen. Coop-Chef Joos Suter zeigt auf, wie man Erkenntnisse aus Kundenkarten optimal nutzt. Und die Hoteliers Andreas Züllig und Jörg Arnold geben Tipps zur Überwindung von Kostennachteilen in der Hotellerie. Die Liste liesse sich noch lange fortsetzen. Die Breakout-Sessions finden in zwanzig verschiedenen Lokalen statt, dauern 45 Minuten und sind so angelegt, dass genügend Zeit zur gemeinsamen Diskussion bleibt. Die Veranstaltungen laufen bis spät abends (siehe auch Interview). Wer die Neuausrichtung des Schweizer Ferientags miterleben will, kann sich bereits anmelden. Zur Zeit gilt ein Frühbucherrabatt. Ab Ende März wird den Teilnehmern die App zur Programmgestaltung zugestellt.

Weitere Informationen: www.stnet.ch/ferientag



Über 20 Lokaltäten in ganz Zermatt werden zum Schauplatz des Schweizer Ferientags 2015.



Nachgefragt
Martin Nydegger

Mitglied der Geschäftsleitung von Schweiz Tourismus (ST)

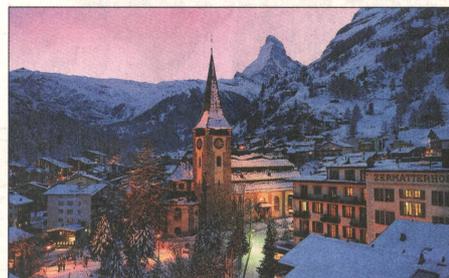
Das Konzept des diesjährigen Ferientags ist komplett neu. Hat der Austragungsort Zermatt wegen der langen Anfahrt Schweiz Tourismus dazu gebracht, den Branchenansatz zu überdenken?
Nein, nicht der Ort war ausschlaggebend, sondern der Wunsch, den Ferientag nach all den vielen Jahren wieder neu zu gestalten. In Zermatt bot sich die Realisation förmlich an. Es ist der perfekte Ort, um einen solch dezentralen Anlass zu organisieren. In wenigen Gehminuten gelangt man von einer Lokaltät zur anderen.

Die Ferientag-Besucher können sich bei über 50 sogenannten «Breakout-Sessions» einschreiben. Funktioniert das nach dem «first come – first served»-Prinzip?
Genau. Man kann sich das wie im Multiplex-Kino vorstellen. Zermatt hat wie mehrere Kinosäle mit genau definierten Kapazitäten. Wir entwickeln eine App dazu. Wenn eine Veranstaltung noch Verfügbarkeiten hat, kann sich der

Ferientag-Teilnehmer direkt über die App einschreiben.

Die Veranstaltungen dauern bis nach Mitternacht und gehen frühmorgens weiter. Schätzen Sie den Wissensurst der Touristiker so gross ein?
Absolut. Bisher begannen wir um 9 Uhr morgens und hörten um 18 Uhr auf. Wir zwängen uns selber in ein Zeitkorsett. Weshalb eigentlich? Tourismus ist ein 24-Stunden-Geschäft, also kann auch der Ferientag von den normalen Bürozeiten abweichen. Viele Leute sind spät abends empfänglich für Informationen. Andere bevorzugen den Morgen. Bisher gaben wir den Bio-Rhythmus vor, jetzt tun das die Teilnehmer selber.

Wird dieses Modell des Ferientags auch in Zukunft Pate stehen?
Das ist die Absicht. Zur Zeit ist das neue Format zwar noch ein Experiment. Wir sind aber überzeugt davon, dass wir nicht zum alten Konzept zurückkehren können, wenn das neue funktioniert. ti



Abendstimmung in Zermatt: Wer am Ferientag teilnimmt, bleibt über Nacht – das Programm ist darauf ausgerichtet. Leander Wenger

ANZEIGE

FUST Und es funktioniert. **SALE % SALE %** Letzte Tage! **FUST: zuverlässiger Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service von Gastrogeräten!**

<p>Rucksackstaubsauger</p> <p>NOVAMATIC RS 05</p> <p>Ergonomisch angepasstes Rückengestell • Leicht und bequem • Kabellänge von 15 Metern Art. Nr. 175510</p> <p>nur 370.- statt 462.- -20%</p> <p>Perfekt für Treppen</p>	<p>Mobile Eiswürfelmaschine</p> <p>NOVAMATIC ICE BULL</p> <p>Ideal für zu Hause, fürs Büro, Messen und Parties • Tageskapazität bis 20 kg • H/B/T: 43,1 x 38 x 43,5 cm Art. Nr. 107875</p> <p>nur 398.- statt 462.- 64.- Rabatt</p>	<p>Getränke-Kühlschrank</p> <p>NOVAMATIC KSU 411.1-B</p> <p>268 Liter Nutzinhalt • Kühltemperatur +3°C bis +10°C • Umluftsystem • Abschliessbar • H/B/T: 155 x 60 x 60 cm Art. Nr. 108301</p> <p>nur 925.- statt 1138.- -18%</p> <p>Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 55.-* (inkl. MwSt)</p> <p>Umweltfreundliches Kühlmittel</p>	<p>Weinschrank</p> <p>NOVAMATIC VINCAGE 501</p> <p>Temperaturbereich 5°C bis 20°C • H/B/T: 143 x 63 x 72 cm Art. Nr. 203056</p> <p>nur 925.- statt 1573.- -41%</p> <p>Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 55.-* (inkl. MwSt)</p> <p>Für 121 Flaschen à 0,75 Liter</p> <p>Edles Design</p>
<p>Aufschnittmaschine</p> <p>NOVAMATIC F 250 E</p> <p>Messerdurchschnitt 25 cm • inkl. Schließapparat Art. Nr. 670214</p> <p>nur 649.- statt 699.- 50.- Rabatt</p> <p>Auch erhältlich mit 19,5 oder 22 cm Messerdurchschnitt</p> <p>SUVA-konform</p>	<p>Gläserpüler</p> <p>NOVAMATIC LB 200</p> <p>Korbgrösse 350 x 350 mm • 2-Minuten-Programm Art. Nr. 106505</p> <p>nur 1851.- statt 2100.- 249.- Rabatt</p> <p>Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 108.-* (inkl. MwSt)</p>		

Standorte unserer 160 Filialen: 0848 559 111 oder www.fust.ch

Schnellreparaturdienst und Sofort-Geräteersatz 0848 559 111
Preise exkl. 8% MwSt + VRG inkl.

5-Tage-Tiefpreisgarantie und Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle
(Details www.fust.ch)

Profitieren Sie von der Möglichkeit, die Geräte zu mieten!
*Mindestmietdauer 3 Monate

Fust gibt laufend alle Währungsvorteile weiter!

Tessin. Tourismusperformance. Eine neue Wertschöpfungsstudie liefert eine touristische Bestandaufnahme des Südkantons. Kurzfristig steht die Branche vor grossen Herausforderungen.

Jeder zehnte Franken im Tessin wird durch den Tourismus erwirtschaftet. Eine neue Wertschöpfungsstudie zeigt erstmals auf, welche Bedeutung die Branche effektiv hat.

GERHARD LOB

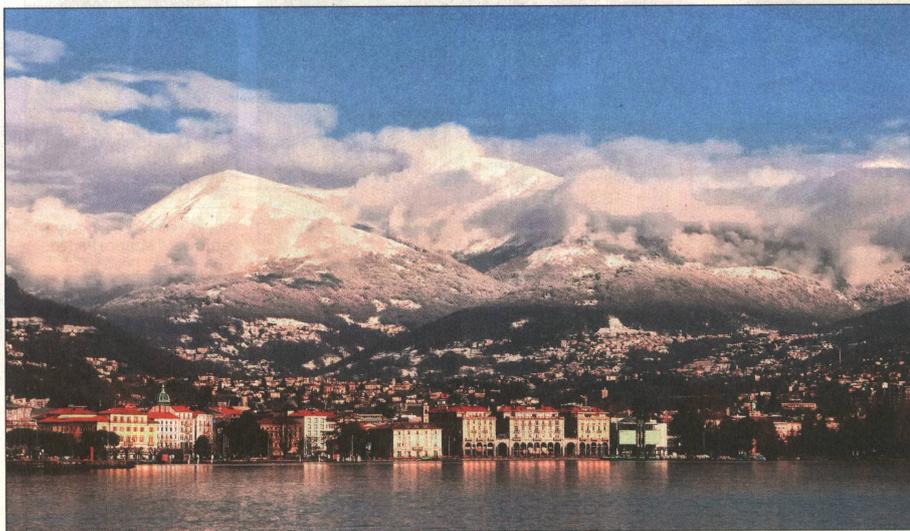
Ausgehend von 183 500 Vollzeitstellen und einem kantonalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 21,7 Milliarden Franken zeigt sich, dass 12 Prozent der Arbeitskräfte im Tessin (22 100) in der Tourismusbranche beschäftigt sind oder für diese Dienstleistungen erbringen. Der Anteil an der gesamten Wertschöpfung beträgt 9,6 Prozent, zumindest gemäss dem Modell, das die Beratungsunternehmen Rütter Sococo, Tiresia und Line@soft dieser Tage in Bellinzona präsentierten. Die Studie war vom kantonalen Wirtschaftsdepartement in Auftrag gegeben worden.

Für Elia Frapolli, Direktor der Tessiner Agentur für Tourismus (ATT), stellt die Untersuchung ein äusserst wichtiges Instrument dar. «Bisher haben wir den Tourismus sozusagen durch ein Schlüsselloch gesehen, jetzt öffnet sich die Tür», brachte er den Nutzen auf den Punkt. Denn auch wenn die Daten auf das Erhebungsjahr 2012 zurückreichen, gibt es eine Reihe von Elementen, welche eine Gesamtschau auf die Branche eröffnen. Bisher war man vor allem an die Logiernächtestatistik sowie subjektive Eindrücke gebunden.

Hoher Anteil an Gästen in eigenen Ferienwohnungen

Eine analoge Haltung vertritt die Tessiner Wirtschaftsdirektorin Laura Sadis. Bis anhin wurde in politischen Diskussionen, etwa über Subventionen, mit nicht erhärteten Daten operiert. Manchmal wurde die Auffassung vertreten, der Tourismus betrage 20 Prozent des BIP, andere sprachen von lediglich 8 Prozent. «Der Anteil liegt mit knapp 10 Prozent aber etwas tiefer, als ich erwartet habe», so Sadis.

Ein Gast gibt pro Tag im Durchschnitt 84 Franken aus. Im Erhebungsjahr ergibt dies bei 21 Millionen Gästen einen Betrag von 2,7 Milliarden Franken. Ein übernachtender Gast gibt 109 Franken, ein Tagesgast 90 Franken pro Tag aus. Die Ausgaben der Übernachtungsgäste liegen eher tief, weil darin der hohe Anteil an Logiernächten in eigenen Ferienwohnungen und Ferienhäusern



In Lugano ist die Beschäftigung im Tourismus – verglichen mit anderen Tessiner Regionen – unterdurchschnittlich. swiss-image/Enrico Boggia

Endlich eine globale Sicht auf das Tessin

berücksichtigt ist. Denn ganze 36 Prozent der touristischen Übernachtungen erfolgen durch Eigentümer von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Rustici. Diese generieren eine Nachfrage von 241 Millionen Franken, welche zu 90 Prozent einheimischen Firmen zugutekommen, insbesondere der Baubranche und dem Detailhandel. Wird in Hotels übernachtet, nehmen die Pro-Kopf-Ausgaben der Gäste natürlich schnell zu.

Die grossen regionalen Unterschiede überraschen nicht

Rund um Ascona und Locarno hängt jeder dritte Arbeitsplatz vom Tourismus ab. Dort dominiert der klassische Ferien- und Freizeittourismus. Wesentlich geringer ist die Bedeutung etwa im Luganese, wo die Banken- und Finanzbranche zu Hause ist. Dort ist dafür der Anteil an Geschäftsreisenden höher.

In der Region Bellinzonese ist der Binnentourismus und der Transittourismus – ausgelöst durch die vier Autobahnraststätten – vorherrschend. In der Region Mendrisiotto hingegen ist der Shoppingtourismus bedeu-

«Bisher sahen wir den Tourismus durch ein Schlüsselloch, nun öffnet sich die Tür.»

Elia Frapolli
Direktor Agentur für Tourismus

tend, der durch die grenznahen Einkaufszentren Foxtown und Serfontana entsteht. Generell zeigt sich die Wichtigkeit des Tagestourismus. «Dieser wird mit der Eröffnung des neuen Gotthard-Basistunnels wohl noch wichtiger werden», so Frapolli. Mit einem Wertschöpfungsanteil von knapp 10 Prozent und einem Beschäftigtenanteil von 12 Prozent liegt der Kanton Tessin deutlich über dem landesweiten Mittelwert (2,6% BIP; 4,4% der Gesamtbeschäftigten) und leicht über den Kantonen Bern und Waadt (je 9% bzw. 7%). Der Tourismusbezug und damit auch die Tourismusabhängigkeit ist jedoch deutlich geringer als in den Kantonen Graubünden oder Wallis, die rund 30 Prozent ihrer Beschäftigung und Wertschöpfung dem Tourismus verdanken.

Die wichtigsten Resultate auf einen Blick

	Kanton Tessin	Bellinzona e Alto Ticino	Lago Maggiore e Valli	Lago di Lugano	Mendrisiotto
Gästefrequenzen Total in Tausend	21 302*	7 110**	6 591**	6 012**	5 873**
Reg. Verteilung der Gästefrequenzen*	100%	28%	27%	23%	23%
Reg. Verteilung Übernacht. - u. Tagesg.*	100%	17%	44%	29%	10%
Tourist. Gesamtnachfrage in Mio. Fr.	2 725	460	902	852	508
Reg. Verteilung der tour. Gesamtnachfr.	100%	17%	33%	31%	19%
Touristische Beschäftigung in VZÄ	22 058	3 801	7 082	7 746	3 427
Regionale Verteilung	100%	17%	32%	35%	16%
Tourismusanteil an der Beschäftigung (direkt, indirekt)	12.0%	11.6%	24.6%	9.0%	9.5%
Tourist. Bruttowertschöpfung in Mio. Fr.	2 073	365	697	710	302
Regionale Verteilung	100%	18%	34%	34%	14%
Direkter Tourismusanteil am BIP	6.1%	5.7%	14.0%	4.1%	5.0%

* Ohne interregionale Doppelzählungen.

** Die regionalen Angaben enthalten Doppelzählungen auf kantonaler Ebene.

Quelle: Schätzungen und Berechnungen Rütter Sococo, Tiresia, Line@soft

Aus der Region

**Berner Oberland
Chinesische Schüler erstmals auf der Skipiste**

In Zusammenhang mit den Jungfraubahnen und Grindelwald Tourismus organisiert das Gymnasium Interlaken erstmals in der Schweiz ein schweizerisch-chinesisches Skilager. Noch bis am 13. Februar verbringen 16 Schülerinnen und Schüler aus Huangshan gemeinsam mit Gymnasiasten aus Interlaken ein Skilager in Grindelwald. Ziel ist es, Jugendliche aus China fürs Skifahren zu begeistern und diese als Multiplikatoren zu gewinnen.

Interlaken erneut mit Logiernächte-Rekord



ZVG

Mit 898 495 Hotellogiernächten wurde 2014 zum fünften Mal in Folge für Interlaken-Matten-Unterseen ein Rekordergebnis erzielt. Dies entspricht einer Zunahme von 3% gegenüber dem Vorjahr, wie einer Medienmitteilung zu entnehmen ist. Einem Minus der Gäste aus Europa steht eine Steigerung aus Übersee gegenüber. Das grosse Wachstumsvolumen führt Interlaken auf die aufstrebenden Fernmärkte wie China, die Golfstaaten, Korea und Indien zurück.

Wallis

Zermatt vermeldet gutes Geschäftsjahr

Die Destination Zermatt-Matterhorn weist für das letzte Geschäftsjahr knapp 4% mehr Übernachtungen aus, wie an der GV von Zermatt Tourismus verlautete. Der Erfolg wird unter anderem auf die konsequente Ausrichtung auf verschiedene Märkte und Segmente zurückgeführt. Im Geschäftsjahr (1. November 2013 bis 31. Oktober 2014) wurden Verluste aus Japan und Russland durch Gewinne aus England, Korea oder der Schweiz wettgemacht.

Hütten um den Mont-Blanc legen deutlich zu



Doreen/Pixelio

Auf der rund 200 Kilometer langen Wanderroute rund um das Mont-Blanc-Massiv übernachten immer mehr Gäste in den 40 Berghütten und Herbergen. In der Sommersaison knackte der Verein der Hüttenwarte der Tour du Mont-Blanc erstmals die Umsatzgrenze von 1 Million Euro. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Reservationen um 72% und der Umsatz um 86%, wie der Kanton Wallis mitteilt. Für die rund zehntägige Tour wurde im Sommer 2012 ein Online-Reservationssystem eingeführt. dst

Bis Ostern gut. Doch was kommt danach?

Zurzeit geht es im Tessiner Tourismus um ein alles beherrschendes Thema: den starken Franken und die zu erwartenden negativen Folgen.

GERHARD LOB

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank (SNB) bereitet der Tessiner Tourismusbranche einiges Bauchweh für die kommende Sommersaison. Eine Umfrage des «Corriere del Ticino» bei Hoteliers zeigt aber, dass die Frankenstärke bis anhin noch keine konkreten Folgen gezeitigt hat. Noch herrscht weitgehend «Business as usual». Bei den Hotels, die geöffnet haben, gingen keine Stornierungen ein. Dies dürfte daran liegen, dass zurzeit absolute Niedrigsaison ist und Geschäftsreisende das Bild prägen. Die Lage

könnte schnell ändern, sobald es um kurzfristige Buchungen an Wochenenden und Familienferien geht. Die Saison beginnt im Tessin traditionsgemäss an Ostern, in diesem Jahr Anfang April. Schon die letzten Jahre waren äusserst schwierig für die Branche, insbesondere die Stammklientel aus den beiden wichtigen Auslandsmärkten – Deutschland und Italien – war rückläufig. Nun sind noch mehr Wolken am Horizont aufgezogen. «Die Schweiz und das Tessin waren bereits teuer und sind nun sehr teuer geworden», fasst es Omar Gisler, Me-

diensprecher der Tessiner Agentur für Tourismus (ATT), zusammen. Die Vorbehalte gegenüber dem Hochpreis-Ferienland Schweiz hat Gisler gerade bei einer Tour durch Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften in Süddeutschland zu spüren bekommen. «Das wird sehr schwer», sagt er.

Dazu kommen auch Ängste, dass die wichtigsten Kunden für das Tessin, die Deutschschweizer Feriengäste, auf Grund des günstigen Wechselkurses vermehrt ins Ausland reisen könnten. Der ATT-Verwaltungsrat ist jedenfalls

in grosser Sorge, wie er nach einer Sitzung dieser Tage per Medienmitteilung erklärte. Man werde die Entwicklung in den nächsten Monaten genau verfolgen, um zu sehen, welche Auswirkungen der SNB-Entscheid haben werde. Der Präsident von hotellerieuisse Ticino, Lorenzo Pianezzi, hatte bereits erklärt, dass man aufgrund der Währungs-Entwicklung noch stärker auf neue Märkte ausserhalb der Euro-Zone sowie bessere Qualität und besseren Service setzen müsse. Bei der Preisgestaltung habe man keinen Spielraum.



Für die Gala zu «150 Jahren Wintertourismus» tauchte Lichtkünstler Gerry Hofstetter das **Kongresszentrum Davos** in neues Licht.
Bilder Marcel Giger snow-world

Davos in Festlaune

Mit rund 130 Gästen hat die Destination Davos Klosters das Wintertourismus-Jubiläum gefeiert: Letzten Samstag fand im Kongresszentrum Davos ein «Pioneer's Dinner» statt.

SABRINA GLANZMANN

Am 8. Februar 1865 kamen gemäss Überlieferung die ersten Wintergäste nach Davos – das galt es gebührend zu feiern letzten Samstagabend. Die Destination Davos Klosters lud mit dem «Pioneer's Dinner» zu einem festlichen Gala-Abend ins Kongresszentrum Davos ein. Ein Hauch Nostalgie war durchwegs mit dabei – dafür sorgten nicht zuletzt

die rund 130 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Sport, von denen viele stilletich in historisch angelegter Kleidung kamen – allen voran Reto Branschi, CEO der Destination Davos Klosters. Für ausgiebige Unterhaltung war gesorgt: So standen etwa ein Ausschnitt aus dem Programm der Theatergruppe Unterschnitt, ein Auftritt der Swiss Tenors und ein Podiumsgespräch auf dem



In Fahrt: Hotel Grischa-Gastgeber **Patricia** und **Maurice Parrée**.



Arabella und **Tom Umiker**, Direktoren Hotel Edelweiss Davos.

Programm, an dem lokale Persönlichkeiten wie Hotelier Riet Frei oder Ski-Gesamtweltcupspieler Paul Accola von ihren Erinnerungen in und mit der Destination erzählten. Lichtkünstler Gerry Hofstetter beleuchtete anschliessend das Kongresszentrum mit Motiven aus 150 Jahren, bevor an der Party mit Live-Band und Feuerwerk weitergefesteet wurde.



Fredi Pargäzti, OK-Präsident Spengler Cup (sitzend), **Reto Branschi**, CEO Destination Davos Klosters, und **Thomas Spielmann**, VR-Präsident Destination Davos Klosters (r.).



Der **Weg zum Festsaal** war passend zum Jubiläum «150 Jahre Wintertourismus» sowie zum Abendmotto «Pioneer's Dinner» dekoriert.



Tourismusdirektor **Reto Branschi** im Gespräch mit **Tarzius Caviezel**, Landammann Davos, und **Kurt Steck**, Gemeindepräsident Klosters (v. l.).

Gelungener Startschuss zu neuer Kultur- und Eventreihe in Zürich

Das **Steigenberger Hotel Bellerive au Lac** hat eine Plattform für zeitgenössische Künstler, Musiker und Bands lanciert.

Den Auftakt von «Vivus meets Arts & Music», der neuen Kultur- und Eventreihe im Steigenberger Hotel Bellerive au Lac, Zürich, machte letzte Woche Daniel Eisenhut. Er zeigte den 120 Vernissage-Gä-

sten Bilder aus seiner Reihe «The People», die noch bis im Juni im 4-Sterne-Superior-Haus hängen und auch käuflich sind: Ein Teil des Erlöses geht an ein Projekt der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi. sag



Julia Conrad, **Zoe Paulix**, Marketing & eCommerce Manager, **Sarah Ryder**, Regional Sales Manager, Künstler **Daniel Eisenhut**, GM **Claudia Egli** und **François Weber**, F&B Operations Manager (v. l.).

600 Schlittenhunde an der Lenk

1500 Zuschauer fieberten an der Lenk im Simmental an den **37. Schlittenhunderennen** und der **Schweizermeisterschaft** mit.

Am letzten Wochenende fanden das 37. Internationale Schlittenhunderennen und die Schweizermeisterschaften an der Lenk im Simmental statt – auf dem tief verschnittenen Lenker Talboden. Gegen 1500 Zuschauerinnen und Zuschauer bewunderten die Schlittenhunde im Start- und Zielgelände oder entlang der toppräparierten Piste. Tourismusdirektor Albert Kruker zieht eine positive Bilanz: «Mit den über 600 Hunden verteilt auf 135 Gespanne kommt jedes Jahr eine faszinierende Alaska-Stimmung an die Lenk. Die Teilnehmer schätzen die Strecke unseres flach gelegenen Rundkurses gleich neben dem Dorf. Als fester Bestandteil unseres Winterprogramms konnte das Schlittenhunderennen bei perfekten Schneeverhältnissen durchgeführt werden.» sag



Die **Schlittenhunde** in voller Aktion. Bilder Marianne Tschanz-Rieder



Heinz Welten, OK-Präsident des Schlittenhunderennens an der Lenk, **Heike Schmidt** und **Jan Stiller**, Direktionspaar Hotel Lenkerhof Gourmet Spa Resort.



Albi Kruker, Direktor Lenk-Simmental Tourismus, **Cathrine** und **Adrian Steiner**, Direktionspaar von «Das Zelt – Chapiteau Postfinance» (v. l.).

Sesselrücken

Zürcher Kameha hat Director of Communications

Anna Kristina Nücken hat per 1. Februar 2015 die Stelle als Director of Communications im «Kameha Grand Zürich» angetreten. Da-



mit wechselt die gebürtige Deutsche, die in Münster Kommunikationswissenschaften studiert und an der EHL einen Bachelor in International Hospitality Management abgeschlossen hat, vom Engadin in die Limmatstadt: Sie war die letzten drei Jahre als PR-Managerin im Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz tätig. Ihre dortige Nachfolge ist noch nicht bestimmt. sag

Pächterwechsel auf der Alp Tannenboden

Die **Azibene AG** wird ab Ende Mai 2015 neue Pächterin der «Sennäbste» auf der Alp Tannenboden in den Flumserbergen. Hinter dieser AG stehen die Unternehmer **Dieter** und **Esther v. Ziegler**. Sie betreiben bereits die Restaurants Sagibeiz und Sagiste sowie das Lofthotel in Murg. Neues Gastgeberpaar auf der Alp Tannenboden werden **Karin Vollenweider** und **Daniel Meier**. Bis zum Saisonabschluss am 18. April 2015 wird die Sennäbste von der **Familie Steiner** und ihrem Team geführt.

Neuer Chef für Solothurner «Salzhaus»

Roman Oswald (Jahrgang 1984) hat per 1. Februar 2015 die Geschäftsleitung des Restaurants Salzhaus der Genossenschaft Ba-



seltor in Solothurn übernommen. Oswald, gelernter Koch und dipl. Restaurateur/Hotelier HF Belvoirpark Zürich, war bereits von 2010 bis 2013 als Co-Leiter des Restaurants Salzhaus (14 Punkte Gault-Millau) tätig. Er folgt auf **Sarah Fuss**, die neue berufliche Ziele verfolgt.

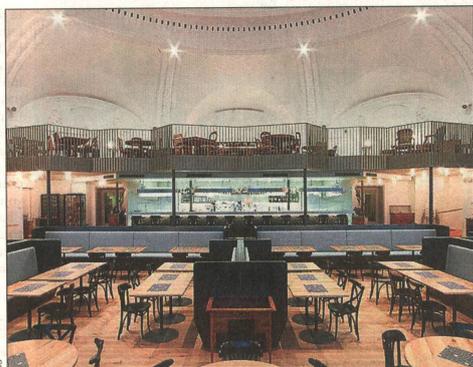
Preferred Hotel Group mit neuem Europa-Chef

Philipp Wegmann ist zum neuen Executive Vice President für Europa der Preferred Hotel Group ernannt worden. Er strebt in seiner



neuen Funktion exponentielles Wachstum des Unternehmens auf dem europäischen Markt an und soll die Erhaltung von über 200 Mitgliedshäusern sicherstellen. Zuvor war Wegmann Area Managing Director für Lateinamerika und die Karibik, mit Sitz in Miami, und ebenfalls Mitglied im Führungsteam des Unternehmens. dst

Lausanne. Culture de la brasserie. La capitale vaudoise est connue pour ses brasseries. Celle de Montbenon innove avec ses soirées à thème, alors que le Buffet de la Gare fermera dans deux ans.



Les nouveaux aménagements de la brasserie de Montbenon.



Patti Primitivo Smith

Aux accords mets-vins, il ne manquait plus que le rock. La nouvelle brasserie de Montbenon, à Lausanne, y a remédié. Avec une soirée mêlant les atmosphères.

ALEXANDRE CALDARA

Qui n'a jamais ressenti un profond désarroi devant un repas somptueux servi dans une ambiance musicale négligée? Alors l'initiative de la nouvelle brasserie de Montbenon à Lausanne, ouverte en décembre, de proposer un accord mets-vins-rock'n'roll ne pouvait que nous paraître audacieuse.

L'équipe qui dirige le lieu a également lancé le Pully For Noise Festival, d'où des liens évidents entre verres et décibels. Renaud Meichtry, majordome, administre le label musical Irascible.

Casser les règles rigides des soirées de ce genre

Alors que les deux spécialistes en vins de la soirée Cédric de Pontbriand et Yann Desarzens avaient entamé une réflexion autour du bar du festival: «Les trentaires en ont marre de boire

toujours les mêmes bières, on a commencé à proposer des crus au verre.»

La soirée de samedi dernier organisée sur le balcon de la brasserie réunissait quarante personnes et radicalisait le propos: «Les vins que l'on aime reposent sur des petits vigneronniers indépendants aux personnalités affirmées et on peut trouver du répondant avec ceux qui pratiquent la musique alternative», estime Cédric de Pontbriand, marchand de vin, de la société familiale Avec SA. Pour les organisateurs, il importait aussi de casser les règles parfois rigides des accords mets et vins, en proposant deux possibilités d'accords par plat et en les combinant avec des mets de brasserie et non de la grande gastronomie.

Entrons dans le vif du sujet avec le plat principal: «cocotte de coq au vin aux oignons confits, navets, carottes, pommes nature». Accompagné de l'album «Horses» de Patti Smith, «un vieux classique», selon Renaud Meichtry. Ainsi que de «Les Ronces Bourgeoises vieilles vignes» 2012 d'Alain Vignot et de «Odrî di Emera, Primitivo di Manduria DOP, Tenuta Emera» 2013. Cédric de Pontbriand commente les accords ainsi: «Pour moi, le Primitivo m'a semblé un peu facile, flatter sur le coq au vin avec son sucre et ce côté balsamique. Je le trouvais tendre, je m'endormais un peu. Alors que le Bourgogne a été jugé par certains comme étant austère. Je le trouvais droit, strict, à l'image de son vigneron.» En



Emblèmes de buveurs et de rockers: tel fut le logo de la soirée.

l'entendant, on pense alors à Patti Smith. Elle aussi égarée d'une élégance, d'une rigueur androgyne et féline. Mais parfois aussi adepte d'une musique plus doucereuse, accessible, populaire.

Viande fumée avec un cépage tessinois rare

«Red Barked Tree» de Wire accompagnait un magret de canard fumé à la raisinée, de L'Armoire à brume de Servion. Renaud Meichtry parle d'un accord purement personnel. Et pourtant, dans un clip Wire trio à la virilité lascive chante «les arbusiers rouges» devant une porte verte, alors que le fumoir artisanal de Servion reforme ses spécialités devant une arquée porte rouge. Pour le vin, on évoquera le «Bondola, Azienda agricola Albaino» 2012, d'Anna Nespoli au Tessin. «Un cépage rare de la région du Ligornetto, aux notes fumées. Déguster une viande fumée juste avec un vin non barriqué

me semble intéressant», explique Cédric de Pontbriand. Sur le site internet de la vigneronne, on découvre les photos de sa toute jeu-

ne fille tenant un tuyau au-dessus d'une cuve. On rapproche cela de l'esprit post punk de Wire. Pour Cédric de Pontbriand, «Go» de Jonsi sur la tarte au chocolat pure origine a permis de créer un «sentiment atmosphérique, planant». En regardant le clip du groupe islandais et ses paysages telluriques. On songe au sol du Roussillon qui abrite la Grenache noire du domaine de la Coume du Roy.

Cédric de Pontbriand rêve d'une prochaine soirée d'accords rocks sur la belle terrasse de la brasserie où la musique pourrait vivre librement sans bruits de fond. Pour continuer à activer tous les sens de façon ludique et décontractée.

Palaces lausannois: deux brasseries distinguées par le Gault Millau 2015

Lausanne, on dénombre un nombre étonnant de brasseries de qualité. Dont les deux établissements des palaces entrés cette année avec 13 points au Gault Millau. Celle du Grand-Chêne, au Lausanne Palace, offre une ambiance parisienne avec ses menus présentés sous forme de journal. Son boudin au lard de Colonnata reste un plat phare. Le café Beau-Rivage se présente comme une brasserie de luxe, bien qu'il ressemble plus à un traditionnel restaurant d'hôtel. Il propose un tartare de bœuf et des filets de perches toute l'an-

née. La Bavaria figure aussi dans le guide avec 13 points, elle existe depuis 1872 avec ses boisées et ses vitraux. On parle loin à la ronde de pintes vaudoises. Le journaliste Gilbert Salem et l'architecte Dominique Gilliard ont recensé 55 bistrotis historiques dans «Les pintes vaudoises, un patrimoine en péril», paru en 2005. A Lausanne, toujours en activité, on y remarque la Pinte Besson ouverte en 1780 par un marchand de vin. Cette pinte (à l'origine, un volume de vin de 93 centilitres) figure dans le classement des dix plus vieux bistrotis d'Europe.

Le Buffet de la Gare ferme et se sépare de son exploitant

L'emblématique Buffet de la Gare de Lausanne sera fermé durant deux ans pour rénovations. Séparation mélancolique pour le groupe CDM qui l'exploite depuis 21 ans.

LAETITIA BONGARD

L'année 2015 marquera la fin d'une longue histoire pour le groupe familial CDM, spécialisé dans l'hôtellerie et la restauration. Le contrat qui le lie depuis 21 ans à l'exploitation du Buffet de la Gare de Lausanne sera résilié à la fin décembre. Les travaux, prévus depuis plusieurs années par les CFF, propriétaires, démarreront en 2016.

Durant les deux ans de rénovations, le buffet sera fermé, sans solution de remplacement. Il rouvrira en 2018, ses murs ornés de fresques seront préservés. Les 84 employés ont jusqu'à la fin de l'année pour trouver une solution: leur contrat ne sera pas reconduit. «C'est la vie», résume

Reto de Mercurio, directeur général du groupe. Sous un semblant de fatalisme, il ne cache pas l'attachement à ce lieu de passage emblématique, magnifié d'une architecture Belle-Epoque. «Nous étions préparés à nous en séparer, les travaux sont prévus depuis 2010. Il est désormais clair que nous ne le reprendrons pas en 2018», affirme-t-il. Le nom d'un reprenneur n'est pas connu.

L'absence du Buffet de la Gare devrait également se faire ressentir au niveau financier: l'établissement représente 30 à 40% du chiffre d'affaires du groupe. Reto de Mercurio pondère: «Il ne faut pas surévaluer les résultats du buffet. Les coûts d'exploitation



Les rénovations préserveront les fresques historiques.

sont élevés.» Les rénovations porteront d'ailleurs prioritairement sur les cuisines, situées au sous-sol, qui ne respectent plus les normes.

Le groupe CDM, qui exploite également à Lausanne l'hôtel Aulac (3 étoiles, 84 chambres), le

restaurant Le Nomade et la Spaghetteria Wasserfels à Stein am Rhein, se dit «ouvert aux opportunités». «Nous n'avons pas d'a priori, tout est ouvert, mais pas à la montagne.» Reto de Mercurio avoue un petit penchant pour l'hôtellerie, «s'il peut choisir».

En bref

Suisse

Nouvelle formule pour la Journée des vacances

Organisée les 22 et 23 avril à Zermatt, la Journée suisse des vacances de Suisse Tourisme proposera une nouvelle formule. Les participants seront invités à établir eux-mêmes leur programme. Cinquante-cinq sessions en atelier, animées par diverses personnalités du monde touristique ou liées à la branche, auront lieu en parallèle. Des locaux seront mis à disposition pour l'événement réseautage. mh

Plus d'informations en page 4

Vaud

Une tournée insolite démarre à Chillon



swiss-image/Christof Sonderegger

Le chanteur français Christophe Willem donnera une dizaine de concerts dans des lieux insolites pour venir son album «Parallèle». La tournée commence dimanche au Château de Chillon. 230 personnes ont déjà réservé leur billet. Le concert se déroulera à guichets fermés. Les autres icônes touristiques choisies sont, par exemple, le Mont-Saint-Michel et l'Atomium de Bruxelles. Le chanteur s'arrêtera aussi au pied du Pic du Midi. aca

Valais

Le Tour du Mont-Blanc surfe sur la vague du succès



ltd

Le Tour du Mont-Blanc connaît un franc succès. L'été dernier, le système de réservation en ligne a dépassé la barre du million d'euros de recettes. Le nombre de réservations a augmenté de 72% et le chiffre d'affaires de 86% par rapport à 2013. Ce système existe depuis 2012 et regroupe une quarantaine de gîtes et refuges répartis entre la Suisse, la France et l'Italie. Le Tour du Mont-Blanc, de près de 200 kilomètres, se réalise en sept à dix jours de marche.

Verbier propose une remise de 15% à sa clientèle

Les hébergeurs, commerçants et remontés mécaniques de Verbier proposent des actions pour lutter contre le franc fort, annonce Verbier Promotion SA. Les clients bénéficient de 15% sur la réservation d'appartements ou de chalets jusqu'à la fin avril et sur la location ou l'achat de matériel de ski dans les magasins de sport. Téléverbier propose 15% sur les forfaits de 6 jours combinés à un logement aux tours-opérateurs de la zone euro. Les hôteliers et restaurateurs ont quant à eux mis en place des promotions de manière individuelle. lb

En bref

International

Une nouvelle livrée pour Easyjet

Pour son vingtième anniversaire, la compagnie Easyjet dévoile une nouvelle livrée pour ses avions. Il s'agit du premier changement de look de la flotte depuis 1998. Deux principaux changements apparaissent: la couleur orange a été étendue jusqu'à l'arrière du fuselage, le logo gagnant 15% en taille. Une rayure orange reflétant l'identité publicitaire de la compagnie fait son apparition tout le long du fuselage. Le «com» a été supprimé. Cette livrée sera présentée à partir d'avril 2015 sur les 197 nouveaux A320.

Vin: un original partenariat franco-américain

Une alliance stratégique vient d'être conclue entre Vinexpo, le plus grand salon international du vin et des spiritueux à Bordeaux, et Wine Spectator, le magazine américain de référence de la filière. «Ce nouveau partenariat renforce le rôle du magazine lors du prochain salon, dont le pays à l'honneur sera les Etats-Unis» peut-on lire dans un communiqué du salon. L'édition 2015, sur le thème «Taste the Unexpected», s'apprête à accueillir 50 000 visiteurs professionnels et 2400 exposants de 44 pays, du 14 au 18 juin. aca

www.vinexpo.com

La carte de l'authenticité

Charmey a attiré dimanche les fans de courses populaires de chevaux sur neige. Une manifestation révélatrice de l'élan donné à la dynamique événementielle.

CLAUDE JENNY

A l'heure du bilan, Christophe Valley, directeur de l'Office du tourisme de Charmey, a le sourire. La deuxième édition des courses de chevaux sur neige a cartonné: devant environ 1500 personnes et les conditions idéales pour la centaine de participants. Une manifestation lancée l'année dernière qui reflète parfaitement la volonté de la station de la vallée de la Jogne de développer son calendrier événementiel. «Cette manifestation se positionne parfaitement dans la ligne des traditions agricoles de la région», relève Christophe Valley qui s'emploie à faire fructifier ce riche patrimoine local pour accentuer l'image de Charmey en tant que destination authentique.

«Nous voulons marier les trois atouts de la station: sport, bien-être – avec les Bains de la Gruyère – et terroir. Pour ce dernier, il s'agit de mettre en relief à travers



La course de chevaux sur neige: manifestation importante pour Charmey.

Fabrice Savary

divers événements tout ce savoir-faire qui existe dans la région, qu'il soit agricole, culinaire, artistique» explique Christophe Valley.

Lancement d'un nouveau concept: «La tournée du terroir»

Exemple concret de cette volonté affichée par le directeur de l'OT: le lancement d'une nouvelle manifestation, «La tournée du terroir», dont la première édition aura lieu le samedi 27 juin prochain. Si le principe est calqué sur celui des balades gourmandes qui connaissent un large succès dans les régions viticoles, cette randonnée au cœur de la vallée

de la Jogne s'en distingue largement, puisque le concept vise à faire découvrir cinq thématiques locales en une boucle d'une journée partant de Charmey et passant par Cerniat, Crésuz et Châtel-sur-Montsalvens. Les cinq thèmes retenus sont ciblés terroir avec le fromage, l'eau, la paysannerie, le bois et la culture. Cette visite permettra de découvrir les activités de nombreux artisans tout au long du parcours. Des dégustations viendront compléter le programme.

Pour les amateurs de deux-roues, le «Gruyère Cycling Tour» fera peau neuve cette année en proposant, le 6 septembre, une

déclinaison innovante. Toujours pour les sportifs, un «snow up» hivernal entre Charmey et Bellegarde verra le jour l'hiver prochain pour enrichir la période creuse de janvier.

Christophe Valley souhaite attirer une clientèle plus jeune

Au chapitre fun, le festival de cinéma open air du mois d'août n'aura plus lieu en altitude, mais désormais au cœur même de la station, sur la place des bains, et à l'américaine en permettant de suivre le film depuis sa voiture. Les projections seront en plus suivies d'animations musicales grâce au concours d'une brochet-

te de DJ's. En développant sa palette événementielle, la station de la Haute Gruyère entend ainsi élargir sa notoriété. «Nous voulons montrer que la station n'est pas typée 45 ans et plus» souligne Christophe Valley, qui souhaite attirer aussi une clientèle plus jeune. «Avec les atouts sportifs, de bien-être, de gastronomie et d'hébergement que nous pouvons offrir, nous visons à faire de Charmey un lieu prisé des jeunes couples désireux de s'offrir une escapade». Avis aux amoureux, Charmey entend vous charmer!

Gastronomie

«Le Sapin» vire au rouge

Alors qu'il venait de décrocher sa première étoile au Michelin, le chef David Sauvignat a quitté le restaurant gastronomique de l'hôtel du Sapin. Du coup «La Table» disparaît comme restaurant – son espace sera réservé à des séminaires ou des soirées privées explique le directeur Sébastien Bonvin – pour faire place à «La Pièce rouge», nouveau nom de la brasserie-rôtisserie destinée à attirer les amateurs de bonnes viandes. Ouverture programmée ce vendredi 13 février. Quant à la pizzeria «La Poya», elle va accentuer ses couleurs du sud en devenant un vrai restaurant italien proposant une nouvelle carte dès le 15 avril. cj

ANNONCE

A savourer en toute quiétude par vos clients souffrant d'intolérances.



**Menus de saison sans gluten et lactose:
à base de viande, de poisson ou végétariens**

- ✓ Préparation en 3 minutes au micro-ondes
- ✓ Un goût comparable à celui de plats faits maison
- ✓ 100% de sécurité jusque dans l'assiette
- ✓ Conservation au frais durant 20 jours

SAVIVA
Swiss Food Services

Disponible chez:

CCA Angehrn



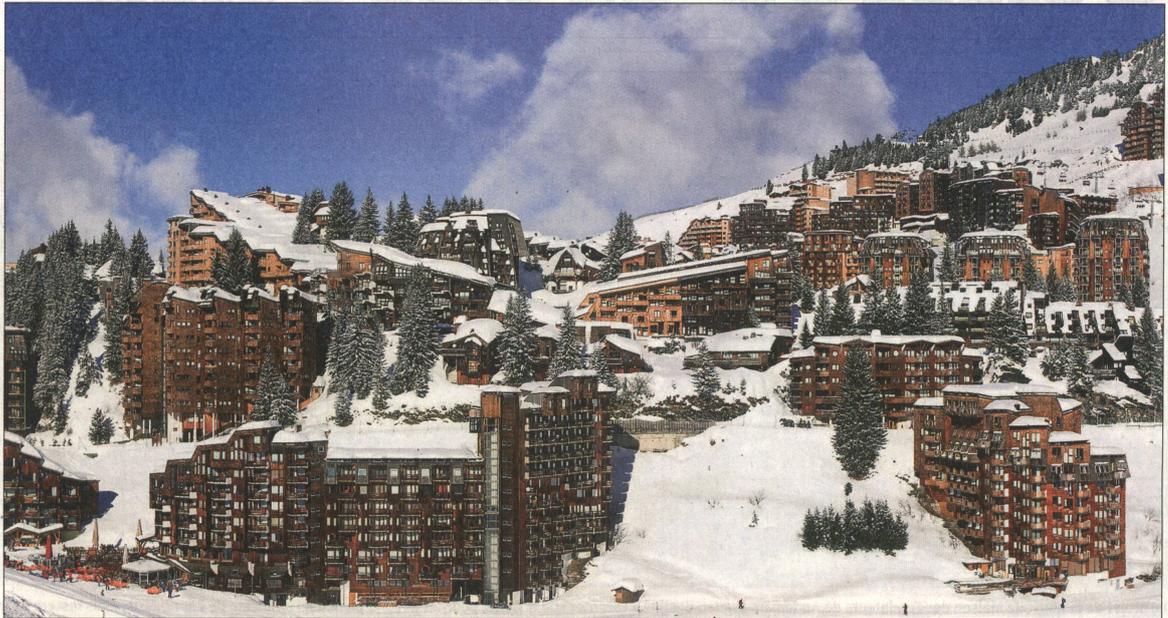
Pour plus d'informations: www.saviva.ch

En Valais, un fonds d'investissement veut créer une nouvelle forme de résidence de tourisme. Objectif à court terme: création de 1200 lits sur deux destinations.

ALEXANDRE CALDARA

Philippe Lathion, vous êtes expert-comptable chez Duchosal Berney et président de Télémenadz. Depuis 2011 vous travaillez sur le fonds d'investissement Mountain Resort Real Estate, dont vous annoncez les premiers projets concrets au printemps. Pourquoi de tels délais? En Suisse, il n'est pas possible de racheter des hôtels ou des immeubles en PPE pour les transformer. Cela revient trop cher. Il nous faut donc construire au meilleur coût. Nous avons dû obtenir plusieurs dérogations de la FINMA pour ce fonds SICAV, société d'investissement à capital variable. Notamment pour que les terrains à bâtir et les immeubles en construction puissent représenter 100% du fonds, jusqu'à deux ans après le lancement et non 40%. Ou pour pouvoir construire dix immeubles en dix ans et non dix immeubles en cinq ans. Nous les avons obtenus et pu créer le fonds à fin 2014. En première souscription, auprès de caisses de pension privées, nous avons levé de quoi investir 60 millions.

Vous pouvez maintenant annoncer la création de deux projets de résidences touristiques, dès le printemps, en Valais. Mais pas dans votre région des Quatre Vallées? Le fonds doit acquérir des terrains ayant déjà un permis de construire. A titre personnel je serai heureux si le fonds pouvait lancer un projet dans



Plusieurs stations françaises, dont Avoriaz, comprennent de nombreuses résidences de tourisme. Mais le futur modèle suisse se veut différent.

Fotolia

«La Swatch du tourisme»

ma région natale. Mais pour l'heure je n'ai pas connaissance d'un projet répondant à nos critères. Je reçois beaucoup d'appels de collectivités publiques et de remontées mécaniques intéressées. Nous voulons créer entre 500 à 600 lits sur deux destinations.

librement durant dix-huit semaines.

Quels services pouvez-vous offrir à vos résidents? Chaque site disposera d'une réception centralisée et d'une conciergerie pour remettre l'appartement au début et à la fin du séjour. Si un hôte souhaite que son lit soit fait chaque jour ou bénéficier d'un petit déjeuner en chambre, nous envisageons de collaborer avec les hôteliers voisins. Sans dépendre de coûts fixes, nous voulons offrir de la valeur ajoutée.



«La nouveauté: nous construisons et conservons tous les immeubles.»

Philippe Lathion
Promoteur de Real Mountain Estate

les acteurs de la station pour offrir quatre à cinq activités par semaine. Toutes ces informations, de l'apéritif au concert de cor des Alpes, peuvent arriver directement sur le téléphone portable du client.

Que répondez-vous à ceux qui craignent de vous voir bâtir des usines à

woulds industrialiser les processus. Afin d'offrir à une classe moyenne qui s'appauvrit une expérience standardisée. Actuellement, c'est la loterie, une même agence peut vous fournir un bel appartement et l'année d'après un logement jamais rénové. Les lits touristiques offerts à la location en Suisse ont été construits avant tout pour répondre aux attentes d'un propriétaire. Celles-ci ne sont pas les mêmes que celles d'un vacancier. Le propriétaire voudra une cheminée dans son salon, alors que le vacancier préférera un WC de plus.

Et au niveau des prix? Nous voulons offrir des prix de location correspondant au marché européen ou un peu plus élevés en offrant la qualité suisse. Créer la Swatch de la résidence touristique.

L'architecture suivra... On doit absolument innover sur l'ensemble des matériaux utilisés pour la construction et sur le design.

Hôteliers valaisans favorables à la diversité, mais sans disproportion

Patrick Béro, directeur de l'Association hôtelière du Valais, se dit favorable «à toutes nouvelles formes d'hébergement tant qu'elles respectent le traitement légal. Des nuitées restent toujours meilleures que de la spéculation.»

L'association n'a pas été consultée sur ce projet. Mais pour son directeur tout reste question de proportions: «Il faut éviter de créer des ghettos en concentrant un seul type de clientèle de masse, comme dans certaines stations françaises. Et veiller à établir des synergies avec tous les

acteurs de la station, et là tout le monde peut être gagnant. Les restaurateurs ou le Spa de l'hôtel voisin.»

Patrick Béro pense que l'on pourrait tout à fait intégrer un ou deux hôtels à ce type de projets de résidence de tourisme. Il comprend la nécessité d'initiative de cette sorte «pour générer des lits touristiques dont dépendent la santé de notre tourisme». Il cite l'exemple des remontées mécaniques dans le Val d'Anniviers qui commencent à exploiter elles-mêmes des hôtels.

Le modèle de résidences de tourisme est très répandu en France. En quoi le vôtre est-il différent?

C'est un modèle nouveau d'investissements en montagne. Nous construisons et conservons les immeubles. En France, le système est perverti. Car les promoteurs de ces projets vendent des logements à des particuliers qui peuvent confier leur bien à l'agence immobilière du promoteur pour le mettre en location et le rentabiliser.

Votre modèle correspond à ceux des tours-opérateurs avec qui vous voulez travailler?

Absolument, car ils ne veulent pas dépendre du bon vouloir du propriétaire et pouvoir travailler

Les gens

Preferred Hotel Group se soucie d'Europe

Philipp Wegmann vient d'être nommé vice-président exécutif pour la zone Europe de Preferred Hotel Group. Il devra conduire la



nouvelle politique de développement européen. Le réseau volontaire, avec ses marques et ses labels, travaille avec 200 hôtels en Europe, quatre en Suisse, dont le Palafitte, à Neuchâtel. Le nouveau responsable européen travaille depuis 2006 pour le groupe. Il était basé à Miami et s'occupait de l'Amérique du Sud et des Caraïbes.

Le 13 heures de TF1 s'arrêtera dans le Jura



Georges Wenger (photo) a été sélectionné par la chaîne de télévision TF1 dans une série de reportages consacrés à la Suisse. Dès le 23 février, le journal de 13 heures de Jean-Pierre Pernaut présentera des spécialités culinaires d'une région. La réalisatrice Elisabeth Tran a sélectionné les établissements. Le chef étoilé du Noirmont se réjouit dans un communiqué «de contribuer à la diffusion d'une image positive dont bénéficie notre région et notre pays.»

Lumière sur les chefs suisses à Montréal

Maryline Nozahic, cheffe de la Table de Mary, à Cheseaux-Noréaz (VD), fera partie de la délégation gastronomique suisse invitée au



Festival Montréal en Lumière. La Suisse sera hôte d'honneur. Dès le 19 février, elle présentera une vingtaine de chefs et de vigneronnes. Ils travailleront deux soirs avec leurs hôtes québécois. Pierre-André Ayer sera président d'honneur de cette délégation. Ce festival est suivi au Canada par 1,3 million de personnes.

Diplômés de la dernière cuvée

L'Ecole hôtelière de Lausanne vient de délivrer 27 diplômes de Gestion en hôtellerie et restauration. Ce programme est désormais dispensé à Passugg.

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a décerné le diplôme de Gestion en hôtellerie et restauration (DHR) à 27 étudiants la semaine dernière. La cérémonie marquait également la clôture de cette formation créée en 1948. Les programmes professionnels de ce type, plutôt orientés vers la pratique, sont depuis le début de l'année dispensés à la Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) de Passugg (GR). L'EHL se concentre dès lors sur ses programmes académiques.

Cette réorganisation donne suite à l'acquisition par l'EHL de l'école des Grisons en novembre

2013. Le nouveau cursus, dispensé en anglais ou en allemand, permet d'obtenir un diplôme ES, reconnu par la Confédération. Il s'adresse à des personnes avec une expérience professionnelle en hôtellerie ou en restauration. Les 27 nouveaux diplômés des sections francophones et anglo-

phones ont obtenu ce titre après deux ans de formation intensive. Paolo Arosia, originaire d'Italie, obtient les meilleurs résultats de cette promotion. Il est suivi des Suissesses Laurence Popovic et Laetitia Stucki. Le prix Esprit EHL et le prix du meilleur projet reviennent à Kevin Josserson.



L'EHL a fêté les 27 étudiants diplômés de Gestion en hôtellerie et restauration, dernière volée formée à Lausanne.



Le projet de la nouvelle Maison des Fondateurs de Audemars-Piguet, destiné à raconter son histoire, pourrait devenir un nouvel emblème de l'horlogerie, mais restera un musée privé.

Architectes BIG

Trésors cachés de la Vallée de Joux

Malgré son fabuleux patrimoine horloger, la Vallée de Joux peine à en faire un argument touristique de premier ordre. La demande existe, les manufactures entretiennent le mystère.

LAETTIA BONGARD

On l'imagine penché sur ses mouvements, la loupe vissée sur le front, l'établi placé à la lumière du jour. À l'autre bout du fil, Olivier Piguet annonce d'emblée: «Je suis complet jusqu'au printemps 2017, les ateliers sont excessivement demandés». L'horloger du Sentier dans la Vallée de Joux a rénové une ancienne ferme horlogère pour en faire un Centre d'initiation, destiné à un public amateur ou connaisseur. Pionnier en 2008, il est aujourd'hui victime de son succès. Preuve que l'intérêt pour le savoir-faire horloger existe, mais l'offre touristique peine encore à suivre. La part de mystère qui entoure ce patrimoine semble vouloir être préservée, les portes des manufactures peinent à s'ouvrir au grand public. Immersion dans le berceau des montres à complications; Audemars Piguet, Jaeger-Lecoultré, Blancpain, Breguet, Vacheron Constantin y sont installés. Région dépendante économiquement de l'horlogerie, qui représente 76% des emplois, selon une étude de l'Observatoire BCV.

Le patrimoine chouchouté des grandes marques horlogères

Dans l'atelier de restauration Audemars-Piguet, situé dans la Maison des Fondateurs, le registre tenu à la main rappelle l'ancienneté de cet héritage, plus que centenaire. De petites boîtes calligraphiques, alignées minutieusement dans une armoire. Elles contiennent des pièces anciennes qui serviront de modèles pour reproduire certains mouvements. La marque est la dernière en Suisse à être encore entre les mains des familles fondatrices. Comme la plupart des manufactures horlogères installées dans la région, le



L'Espace Horloger au Sentier, entièrement rénové, est l'outil de promotion touristique numéro un lié à cette thématique.

patrimoine y est cajolé, mis en vitrine sous forme de musée: 250 pièces exposées sur une collection de plus de 1300 garde-temps. Un bémol toutefois: il s'agit d'un musée privé.

«La demande est trop importante par rapport à nos capacités d'accueil. Nous ne faisons pas de promotion, notre objectif n'est pas de faire du tourisme de façon directe», indique Sébastien Vivas, directeur Musée et Patrimoine de la marque. L'an dernier, quelque 2000 personnes ont pu pénétrer ce lieu de la haute horlogerie. Il est accessible sur réservation et sous réserve. Autrement dit, y entrent ceux qui présentent un intérêt commercial pour la marque. «Nous tenons à transmettre une expérience exclusive et inoubliable. Notre réflexion est guidée par la qualité. Nous nous limitons à dix personnes au maximum», explique Sébastien Vivas.

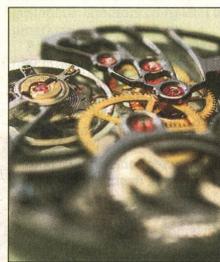
Même le projet d'agrandissement des bâtiments historiques, imaginé par le cabinet d'architecture danois BIG, ne devrait pas changer cette politique. «Nous ne voulons pas concurrencer l'Espace Horloger. Nous pourrions imaginer des jours d'ouverture occasionnels, par exemple lors des Journées du Patrimoine.» S'il voit le jour - en 2018 dans le meilleur des cas -, ce bâtiment contemporain en forme de spirale pourrait bien devenir un nouveau symbole horloger pour la Vallée de Joux. A ce stade rien est joué: la demande d'implantation préalable est sur le point d'être déposée.

Cédric Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, concède: «Nous avons fréquemment des demandes pour visiter des manufactures, certains hôtes pensent



«Nous avons fréquemment des demandes pour visiter des manufactures.»

Cédric Paillard
Directeur Vallée de Joux Tourisme

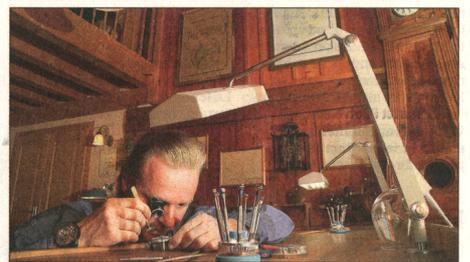


Les montres à complications, typicité de la région. Olivier Piguet

même pouvoir bénéficier d'une remise à l'achat d'une montre, nous leur expliquons que ces lieux sont délicats à visiter.»

Les limites de l'exploitation touristique de la thématique

Cédric Paillard admet une certaine frustration, le développement de produits touristiques en lien avec le thématique semble limité. «Nous entretenons de très bonnes relations avec les manufactures. Elles nous soutiennent pour du sponsoring, de l'événementiel. En tant que petit office de tourisme, nous sommes plutôt demandeurs.» Outre un marché de niche, la clientèle individuelle



Olivier Piguet, installé dans une ancienne ferme horlogère rénovée, initie les amateurs à sa passion.

Olivier Piguet

ne vient pas pour l'horlogerie, mais pour la nature et l'offre sportive. Les choses évoluent pourtant: une carte répertoriant 26 fermes horlogères, prétexte pour une balade en vélo électrique, a par exemple été éditée.

Depuis la rénovation de l'Espace Horloger au Sentier en 2012 tous le considèrent désormais comme le moteur touristique de cette thématique. Sauvé de l'oubli, l'endroit dynamisé a quadruplé son nombre de visiteurs, ils étaient 8000 en 2014. Les marques participent en prêtant certaines pièces. «Il y a parfois des trésors que nous aimerions montrer, mais nous nous heurtons à une certai-

né mentalité, peut-être marquée par le calvinisme, réticente à exhiber ses richesses», interprète le conservateur Dave Grandjean.

Jusqu'en avril, un vrai trésor attire les convoitises: une montre savonnette à répétition minutes Louis Audemars de 1877, estimée à 40 000 francs, reviendra à celui qui aura résolu dix énigmes. A ce jour, 2000 personnes ont tenté d'y répondre. Le projet, né d'une collaboration avec l'office du tourisme et la société Label Vert, vise à accroître la notoriété du musée et à promouvoir touristiquement le patrimoine régional. Exposée à l'Espace Horloger, la pièce attend qu'on la libère de sa vitrine.

Nuitées de l'horlogerie professionnelle

Les hôteliers confirment: la clientèle horlogère qu'ils hébergent est de nature purement professionnelle. Elle remplit les restaurants à midi, génère des nuitées en semaine. Sur les neuf hôtels actifs dans la Vallée de Joux, l'Hôtel des Horlogers au Brassus semble le mieux positionné sur ce segment. Propriété de Audemars Piguet depuis 2004, situé à côté de la manufacture, il bénéficie de ces liens étroits. «Nous sommes contents d'avoir l'horlogerie, cela représente 65 à 70% de nos nuitées; le midi cette activité nous permet de faire 50 à 120 couverts», indique Nicolas Frey, directeur de l'unique établissement 4 étoiles de la région, de 27 chambres. Il s'agit surtout de filiales internationales et de leurs clients. «Volontairement l'hôtel ne contient

aucun branding du propriétaire. Nous hébergeons des représentants de diverses marques», pré-

cise Nicolas Frey. Preuve de sa dépendance à la branche: l'hôtel ferme deux semaines en été, à

Noël et à Pâques, se calquant sur les vacances horlogères.

Son voisin, l'Hôtel de la Lande (3 étoiles, 28 chambres) estime à 15% les nuitées annuelles liées à l'horlogerie. «Une bonne clientèle, respectueuse, note le directeur Gérald Rey. Mais les marques ont leurs habitudes.» A la tête de l'établissement depuis 18 mois avec son épouse Laurence Rey, il avoue qu'il est difficile de faire sa place, se contente de récupérer les miettes. Il mise davantage sur les tours-opérateurs chinois, séduits sur la base de tarifs attractifs. Ils résident là une nuit avant de reprendre l'avion à Genève: «Ils ne demandent pas à visiter les manufactures, les photographe leur suffit. Ils ont déjà fait leur shopping.» De la thématique horlogère, il ne reste que les emballages de montres éventrés. Ib



A l'Hôtel des Horlogers au Brassus, 65 à 70% des nuitées sont liées à l'industrie horlogère.

Nicolas Frey

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hoteliersuisse
protel

Hybride Beherbergungsformen

Die Parahotellerie setzt mit hybriden Beherbergungsformen der ohnehin bedrängten 2- und 3-Sterne-Hotellerie zu. Die Frankenstärke wird die Konkurrenz weiter verschärfen.

ALEX GERTSCHEN

Nach dem Währungsschock stellt sich die Frage noch drängender als zuvor: Will sich der hiesige Mittelstand und derjenige aus dem restlichen (West-)Europa weiterhin Ferien in der Schweizer Hotellerie leisten? Oder lässt sich diese Kundschaft, die seit Jahrzehnten das Gros der Feriengäste ausmacht, nur noch durch günstigere Angebote aus der Parahotellerie im Land halten bzw. ins Land holen? Ohne dass die Antwort eindeutig ja oder nein lautet, legen die Entwicklung der letzten Jahre und die Strategien von Akteuren wie Reka oder Interhome nahe: Die Parahotellerie wird mit hybriden Angeboten der Hotellerie im 2- und 3-Sterne-Segment weitere Gäste abspenstig machen.

Reka startet Pilotversuch mit zusätzlichen Dienstleistungen

«Ich denke schon, dass wir der Hotellerie Gäste abjagen können», sagt Interhome-CEO Koni Iten im Interview auf Seite 13. Zwar hat der Währungsschock von Mitte Januar auch den Ferienwohnungsvermittler getroffen, die Buchungen für den Sommer sind um gut 40 Prozent eingebrochen. Aber Iten glaubt, dass Interhomes Geschäftsmodell durch die weitere Vertiefung der Schweiz attraktiver geworden ist. Dieses fusst auf Preisen, die für den in- und ausländischen Mittelstand «überschaubar» sind, und auf optionalen Dienstleistungen. «Der Gast fragt mehr Service nach als früher», hat Iten festgestellt.

Roger Seifritz, der Direktor der Schweizerischen Reisekasse (Reka), glaubt ebenso, dass die eigene Wettbewerbsposition gestärkt worden ist. «Es ist gut möglich, dass Schweizer Familien, die trotz günstigen Auslandsangeboten hierzulande Ferien machen wollen, von der Hotellerie zu uns abwandern», sagt er.

Um zusätzliche Gäste aus der Mittelschicht anzulocken, erhöht auch die Reka den Komfort. Doch während Interhome für die Bereitstellung von Dienstleistungen im räumlich verstreuten Ferienwohnungsangebot auf sogenannte



Die Reka hat es mit ihren Feriendörfern (im Bild Disentis) auf den Mittelstand abgesehen – bei der Nachfrage und beim (Hotel-)Angebot.

ZVG

Den Mittelstand im Visier

lokale Servicebüros setzt, schichtet die Reka ihr Portfolio zugunsten von Feriendörfern um. Hatten die Ferienwohnungen 2003 noch 470 000 Logiernächte verzeichnet, waren es letztes Jahr noch 264 000. Im gleichen Zeitraum stiegen die Übernachtungen in den Feriendörfern von 390 000 auf 495 000.

Das bestehende Serviceangebot in den Feriendörfern – der Empfang, die Reinigung vor und nach dem Aufenthalt oder die Kinderbetreuung – will Seifritz ausbauen: «Wir werden dieses Jahr einen Pilotversuch durchführen und zum Beispiel zusätzliche Reinigungen, einen Frühstücksservice oder ein «Willkommens-Package» mit einem aufgefüllten Kühlschrank anbieten.» Sollte die Nachfrage ausreichend sein, werde das Angebot auf die anderen Feriendörfer ausgeweitet.

Tatsächlich scheint die Parahotellerie mit der gezielten Annäherung des Angebots an die Hotellerie ein Preis-Leistungs-Verhältnis zu erreichen, das auf wachsenden Anklang stösst. Die Nachfrage nach ihrem Kernprodukt, der ser-



«Wir werden einen Pilotversuch mit zusätzlichen Dienstleistungen durchführen.»

Roger Seifritz
Direktor Schweiz. Reisekasse (Reka)

vicelosen Ferienwohnung, ist stagnierend oder gar rückläufig. Zumindest vermittelt die Tabelle auf Seite 12 diesen Eindruck, die – in Abwesenheit einer offiziellen Parahotellerie-Statistik – diverse Indikatoren und Quellen enthält.

Demgegenüber haben die Reka oder die Jugendherbergen in den letzten Jahren mit ihren hybriden Angeboten ein ansehnliches Wachstum erzielt. Dabei, so Roger Seifritz, gehe es sowohl um eine Aufwertung punkto Service als auch punkto Infrastruktur: «Wir setzen auf eine Top-Ausstattung. Zum Teil sind unsere Wohnungen wohl besser ausgerüstet als die privaten Wohnungen der Gäste.»

Die Jugendherbergen haben ihr Angebot gar primär über die Infrastruktur aufgewertet und für ihre anspruchsvolle Architektur einschlägige Preise gewonnen. «Wir haben nicht vor, unser Serviceangebot über gratis WLAN und das Frühstück hinaus auszubauen», sagt der Medienverantwortliche Oliver Kerstholt.

Dass die Reka und die Jugendherbergen mit ihrem neuen An-

gebot in anspruchsvollere Marktsegmente eingedrungen sind, spiegelt sich in höheren Durchschnittspreisen: Die Erträge (im Fall der Reka nur jene der Feriendörfer) sind deutlich stärker gestiegen als die Logiernächte.

Grenzen verschwimmen in allen Preissegmenten, aber...

Für Thomas Allemann, Leiter Mitgliederservices bei hotellerieuisse, sind dies bloss zwei von vielen Beispielen, die zeigen, dass die Grenzen zwischen der Hotellerie und der Parahotellerie verschwimmen. «Die Vielfalt des Angebots zwischen den Polen «reine Self-catering-unit» und «totaler Rund-um-die-Uhr-Service» im Luxushotel hat stark zugenommen, die reinen Übernachtungstypen werden seltener», sagt er.

Für die 5-Sterne-Hotellerie zum Beispiel sei es eine wachsende Herausforderung, dass die Gäste Alternativen zum «konventionellen» Luxus suchten. Ein hybrides Beherbergungsangebot, das dieses Bedürfnis bedienen soll, ist etwa die neue Privä Lodge in der

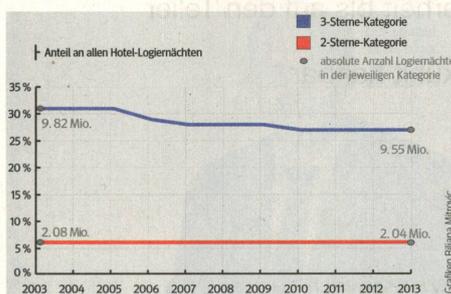
Lenzerheide. «Von der Auflösung der traditionellen Grenzen sind alle Preissegmente betroffen», meint Allemann.

Das trifft grundsätzlich zu. Doch legt es der hybride Gedanke nahe, dass sich die verschiedenen Typen am häufigsten in der Mitte zwischen den von Allemann erwähnten Polen «keine Dienstleistung» und «totale Dienstleistung» mischen – im Segment der 2- und 3-Sterne-Hotellerie.

Diese Kategorien sind im letzten Jahrzehnt unter wachsendem Druck geraten. Der an den Betten gemessene Kapazitätsanteil der 2-Sterne-Hotellerie ist von 6 auf 5 Prozent, jener der 3-Sterne-Hotellerie von 27 auf 23 Prozent geschrumpft. Während die totale Bettenanzahl in diesem Zeitraum leicht stieg, verzeichneten die beiden Kategorien Einbussen von 10 bis 20 Prozent. Immerhin konnten die 2-Sterne-Hotels ihren Logiernächte-Anteil halten. Jener der 3-Sterne-Hotels ging um satte 4 Prozent zurück.

Fortsetzung auf Seite 12

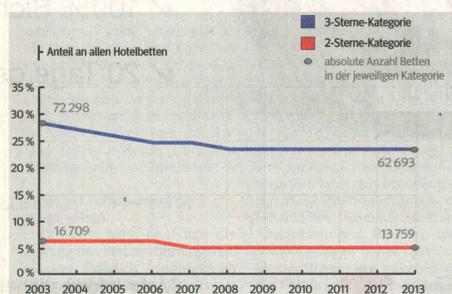
Logiernächte im 2- und 3-Sterne-Segment



In der 2-Sterne-Hotellerie stagniert die Nachfrage auf tiefem Niveau, im 3-Sterne-Segment schrumpft sie stetig.

Quelle: BIS

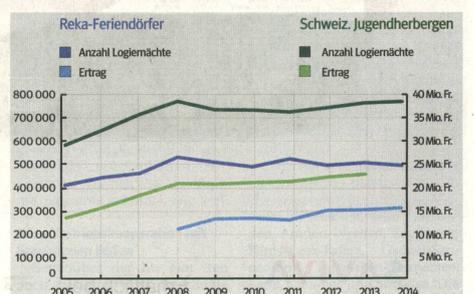
Kapazitäten im 2- und 3-Sterne-Segment



Während die Anzahl Hotelbetten in der Schweiz leicht gestiegen ist, hat sie im 2- und 3-Sterne-Segment abgenommen.

Quelle: BIS

Aufgewertete Angebote der Parahotellerie



Mit aufgewerteten Angeboten haben die Jugendherbergen und die Reka-Feriendörfer Logiernächte und Ertrag gesteigert.

Quelle: Reka/SIH

Fortsetzung von Seite 11

«Wir erleben ein Wegbrechen des Mittelstandes», sagt Allemann und betont dabei auch den Rückgang bei den 1-Stern-Betrieben.

Es wäre verfehlt, diese Entwicklung nur mit der Konkurrenz hybrider Angebote zu erklären. Die Konkurrenz durch Ketten und ausländische Destinationen, die ökonomischen Probleme in traditionellen Kernmärkten und zwei Währungsschocks haben das Ihre zum perfekten Sturm beigetragen, der seit rund sechs Jahren mehr oder weniger heftig tobt.

Während sich die mittelständische Hotellerie in den Feriendestinationen mit den Jugendherbergen, Reka & Co. messen muss, wird sie in den Städten von Kettenhotels wie Ibis Budget, Ibis und Ibis Styles (alle Accor) oder Motel One bedrängt. Der jüngste Markteinsteiger ist die deutsche Meiningerg-Gruppe, die in Zürich und

wohl bald auch in Genf ein Hotel eröffnen wird und ein hybrides Konzept par excellence verfolgt. Unter demselben Dach werden Einzel-, Mehrbettzimmer und Schlafräume mit Kochgelegenheiten angeboten.

Wegen der jüngsten Frankenaufwertung wird die 2- und 3-Sterne-Hotellerie die inländische Konkurrenz wohl noch stärker zu spüren bekommen. Dabei machen ihr hybride Angebote der Parahotellerie einheimische und ausländische Gäste streitig. Ohne dass die Reka im Ausland Marketing betreibt, liegt der ausländische Gästeanteil bei

rund 15 Prozent, sagt Direktor Seifritz. Bei Interhome hat er in den letzten Jahren 40 bis 45 Prozent ausgemacht, bei den Jugendherbergen 37 bis 42 Prozent, ohne erkennbaren Trend nach oben oder unten.

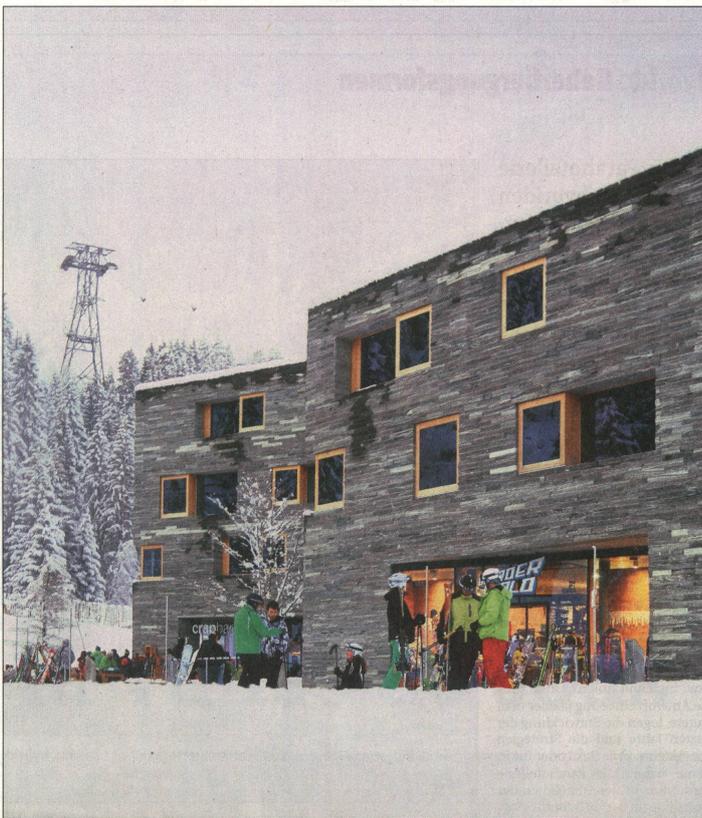
Trotz diesen schwierigen Vorzeichen sieht Thomas Allemann für Hotels im Low-Budget- und im 2- bis 3-Sterne-Bereich intakte Chancen – wenn sie sich klar positionieren. «Das Potenzial zeigt sich etwa im Wachstum der Swiss Lodges. Als solche sind auch die Jugendherbergen klassiert.» Ein Rückzug auf das Luxussegment hält er weder für möglich noch für nötig. «Auch als Premium-Destination muss die Schweiz Angebote für alle Budgets haben.»

Immerhin eine Erkenntnis der letzten Jahre sollte den bedrängten Hotelmittelstand beruhigen: Die oft kolportierte Annahme, dass durch die Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative massenhaft neue konkurrenzfähige Betten auf den Markt kämen, ist nicht plausibel. Interhome-CEO Koni Iten ist zwar klar dieser Meinung. Dagegen spricht aber, dass sich die Nachfrage von solchen Angeboten entfernt hat – mitunter hin zu hybriden Beherbergungsformen.



«Auch als Premium-Destination muss die Schweiz Angebote für alle Budgets haben.»

Thomas Allemann
GL-Mitglied hotellerieuisse



Ein typisches hybrides Beherbergungsangebot: das «Rocksresort» in Laax.

gaudenzanuser.com

Parahotellerie-Logiernächte

Einige Indikatoren in Abwesenheit einer offiziellen Statistik

	Pasta Light (Schweiz)*	Wallis**	Interhome	Reka (ohne Feriendörfer)
2006		6,23 Mio.		0,44 Mio.
2007		6,24 Mio.		0,44 Mio.
2008		6,70 Mio.	0,93 Mio.	0,43 Mio.
2009		6,50 Mio.	0,96 Mio.	0,41 Mio.
2010		6,06 Mio.	0,98 Mio.	0,38 Mio.
2011	2,27 Mio.	5,45 Mio.	0,88 Mio.	0,35 Mio.
2012	2,27 Mio.	5,69 Mio.	0,76 Mio.	0,31 Mio.
2013	2,31 Mio.	5,48 Mio.	0,73 Mio.	0,28 Mio.
2014	2,38 Mio.		0,80 Mio.	0,26 Mio.

* Buchungsdaten (2-Jahres-Vergleiche) von 14000 bis 16500 Ferienwohnungen; geliefert an den Schweizer Tourismusverband durch die Buchungsplattformen bzw. Reservationssysteme CITI, Dimago, e-domizil, Feratel, Hotelpac, Interhome, Reka und Tomas.

** Gemäss Kurtaxen-Angaben; durch Wallis Tourismus und ab 2011/2012 durch das Walliser Tourismusobservatorium gesammelt; Angabe für 2013 ist eine Hochrechnung.

ANZEIGE

Der unbeschwertere Genuss für Ihre Gäste mit Intoleranzen.



Saisonale gluten- und laktosefreie Menüs:
Von Fleisch über Fisch bis vegetarisch

- ✓ In 3 Minuten in der Mikrowelle zubereitet
- ✓ Schmeckt wie hausgemacht
- ✓ 100% Sicherheit bis auf den Teller
- ✓ 20 Tage gekühlt haltbar

SAVIVA
Saviva Food Services

Erhältlich bei:

CCA Genève
Angehrn Genève



Mehr Informationen: www.saviva.ch



Interhome-CEO Koni Iten glaubt, dass Gäste aufgrund der jüngsten Frankenvertreibung vermehrt hybride Beherbergungsangebote nachfragen werden.

gaudenzduser.com

«Wir werden der Hotellerie Gäste abjagen können»

CEO Koni Iten sagt, der Währungsschock habe Interhomes Preisvorteil gegenüber der Hotellerie gestärkt. Er will das Serviceangebot des Ferienwohnungsvermittlers ausbauen.

ALEX GERTSCHEN

Koni Iten, durch die jüngste Frankenaufwertung ist es für die hiesige Hotellerie noch schwieriger geworden, ausländischen Gästen attraktive Preise anzubieten. Wird Interhome davon profitieren? Ich bin fest davon überzeugt, dass günstige Übernachtungs-

«Unsere Kunden sind aus der Mittelschicht. Der Preis muss überschaubar sein.»

Koni Iten
CEO Interhome



Koni Iten

möglichkeiten umso wichtiger werden. Je teurer die Schweiz wird. Interhome, die Jugendherbergen oder auch Airbnb reagieren auf diese Nachfrage.

Hat die Aufhebung der Euro-Untergrenze den strategischen Preisvorteil von Interhome gegenüber der Hotellerie noch verstärkt? Ich denke schon, dass wir der Hotellerie Gäste abjagen können. Wir haben intern einen Wechselkurs von 1.10 Franken pro Euro festgelegt und mit den Ferienwohnungsbesitzern Kontakt aufgenommen, damit wir die Preise in Euro senken können. Aber auch wir spüren die Frankenaufwertung: Die Buchungen für den Winter sind

noch auf Vorjahresniveau, jene für den Sommer hingegen um gut 40 Prozent eingebrochen.

Gegenüber der inländischen Hotellerie kann der Preis eine Stärke von Interhome sein, nicht aber gegenüber

der ausländischen Parahotellerie. Drängt das hiesige Preisniveau nicht auch Sie dazu, die Kundschaft vermehrt im Premium-Segment zu suchen?

Nein, eine solche Strategie ist für uns nicht möglich, sie würde eine massive Reduktion des Geschäfts und der Firma bedeuten. Grundsätzlich muss man sagen, dass der Schweizer im internationalen Vergleich einen hohen Qualitätsanspruch hat. Das wirkt sich natürlich auch auf die Qualität der Mietobjekte aus, die in den letzten Jahren übrigens klar zugenommen hat. Insgesamt ist unser Angebot aber sowohl im In- wie im Ausland mehrheitlich im 2- und 3-Sterne-Segment angesiedelt.

Entspricht dies auch der Nachfrage?

Ja. Unsere Kunden stammen aus der Mittelschicht. Für sie sind überschaubare Preise entscheidend. Auch deshalb sind sie zur Selbstversorgung bereit.

Gleichzeitig wollen Sie mit optionalen Services auch Gäste ansprechen, die nicht alles selber machen wollen.

Das ist richtig. Hier hat es in den letzten Jahren einen starken Wandel gegeben. Der Kunde fragt mehr Service nach und schaut noch stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis als früher.

Welche Dienstleistungen sind am meisten gefragt?

Zentral sind natürlich die Reinigung und die Sauberkeit. Heute gibt es praktisch keine Gäste mehr, die dies selber erledigen. Die meisten Besitzer wählen das «Sorglos-Paket», mit dem wir diese Aufgabe übernehmen.

Was sind andere wichtige Dienstleistungen?

Der Empfang vor Ort durch unsere lokalen Servicebüros wird extrem geschätzt. Wir führen die Gäste zur Wohnung oder zum Haus, überreichen den Schlüssel und erklären alles. Zudem sind diese Büros richtige Ersatzteillager. Was man auch vor der Abreise vergessen kann, wir haben es vor Ort, vom Kindersitz bis zum Teekoher. Die Büros nehmen

auch Reparaturen und Concierge-Dienste wahr. Im 4- und 5-Sterne-Bereich wird zudem zunehmend ein freier Internetzugang erwartet – erst recht, wenn der Gast aus Euroland kommt. Wenn der Preis höher ist und man ihn nicht senken will, muss man die Leistung verbessern. Das sind dann die schwierigsten Diskussionen mit den Besitzern...

Wie viel investiert Interhome in diese Dienstleistungen?

Der Anteil der Objekte, die an ein lokales Servicebüro angeschlossen sind, liegt zurzeit bei rund 60 Prozent. Wir wollen ihn weiter ausbauen, denn hier können wir uns von der Konkurrenz abheben. Das ist eine von drei strategischen Massnahmen, mit denen wir unsere Wachstumsziele erreichen wollen (vgl. Zweittext unten, Anm. d. Red.).

Mit der steigenden Serviceintensität verschwimmen die Grenzen zur Hotellerie.

Das stimmt. Hierzu gehört auch Flexibilisierung bei den Buchungen, die wir vorgenommen haben.

Das heisst?

Wir führten Anfang 2013 eine erste Flexibilisierung ein, die von Booking.com verlangt worden war. Wer über diesen Kanal bucht, muss seitdem nicht mehr an einem Samstag an- und abreisen. Auch kann er kürzer als eine oder zwei Wochen bleiben. Diese flexiblen Buchungsbedingungen haben wir später in Frankreich für alle Kanäle getestet, worauf die Buchungen dort förmlich explodierten. Nun werden wir sie auch auf allen anderen Märkten einführen – aber nur in der Nebensaison.

Mehr Service und mehr Flexibilität: Damit steigen auch die Kosten. Riskieren Sie so nicht den Preisvorteil gegenüber der Hotellerie?

Unser grosser Vorteil sind und bleiben die tiefen Fixkosten...

... die Sie mehrheitlich auf Besitzer abwälzen, die oftmals nicht allzu genau rechnen.

Das kann man nicht sagen. Wir passen die Preise grundsätzlich in Zusammenarbeit mit den Eigentümern an, wobei beide Seiten Kompromisse eingehen müssen. Aber ja, wir haben im Vergleich zum Hotelier ein geringeres Risiko und wohl auch eine grössere Flexibilität bei den Preisen. Der Kunde bezahlt nur die Dienstleistungen, die er auch in Anspruch nimmt. Zudem fallen für den Gast die Kosten unserer Dienstleistungen im Vergleich zu anderen Nebenkosten nicht ins Gewicht.

Interhome Mehr Gewinn, neuer Partner

Das Reiseunternehmen Hotelplan, eine Tochtergesellschaft der Migros, hat 2014 nach sechs Jahren erstmals wieder schwarze Zahlen geschrieben – «und Interhome ist ein Grund dafür», sagt Koni Iten mit stolzer Stimme. Der 58-Jährige ist in der Geschäftsleitung von Hotelplan für die Informations- und Kommunikationstechnologie verantwortlich und seit Anfang 2014 zugleich CEO der Tochtergesellschaft Interhome.

Fokus auf Verbesserung der Marge gelegt

Zunächst hatte Koni Iten die Leitung des Ferienwohnungsvermittlers lediglich interimistisch übernommen. Als sich nach einigen Monaten der grosse Handlungsbedarf gezeigt habe – «der Umsatz war gut, die Marge weni-

ger» –, wurde er zum definitiven Nachfolger Simon Lehmanns ernannt.

Unter Iten's Führung konnte Interhome den Gewinn gegenüber 2013 mehr als verdoppeln. Die Zahlen zum Geschäftsjahr 2014 werden erst Anfang März bekannt gegeben, doch lüftet Iten gegenüber der htr hotel revue den Schleier zumindest ein wenig. Interhome habe den Gewinn gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppeln können. Seinen Aussagen zufolge dürfe der Umsatz rund 190 Mio. Franken, der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) rund 5 Mio. betragen haben. 2015 sollen der Umsatz um weitere 5 und der Ebitda um weitere 20 Prozent gesteigert werden.

Die Ergebnisverbesserung wurde laut Iten unter anderem

durch eine effizientere Organisation und Kostensenkungen im Web-Marketing erreicht. Für die gesamte Beherbergungsbranche interessant ist hierbei, dass Interhome die Ausgaben für Ad-Words auf Google um den Faktor 5 senkte, nachdem die Bekanntheit der eigenen Website abgeklärt worden war. «Die Buchungsrückgänge auf interhome.ch betrugen rund 10 Prozent, davon dürfte der grösste Teil auf die Reduktion der Ad-Words zurückzuführen sein. Dennoch hat sich die Massnahme insgesamt gelohnt», sagt Iten.

Neue Vertriebskooperation mit Graubünden Ferien

Gegenüber der htr gibt Iten auch bekannt, dass Interhome mit Graubünden Ferien eine Kooperation im Online-Vertrieb eingegangen sei, die auf einer

neuen technischen Schnittstelle mit der Plattform Graubünden eTourism fusse. Ein erstes Pilotprojekt sei mit Prättigau Tourismus durchgeführt worden, und bald sollten auch Ferienwohnungen und -häuser im Gebiet der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG über Interhome vertrieben werden. «Weitere Destinationen werden folgen», zeigt sich Iten zuversichtlich.

Tourismusorganisationen, die mit Interhome bereits eine solche Kooperation im Online-Vertrieb unterhalten, sind Adelboden, Amden-Weesen, Engelberg, Flims-Laax-Palera, Gstaad-Saanenland, Interlaken-Thunersee, Lenk, Saas-Fee und Surselva. Die Ferienwohnungsbesitzer selber sind nicht Vertragspartner von Interhome. axg

Ein altes Konzept neu erfunden

Apparthotels sind eine hybride Beherbergungsform, die als Kapitalanlage erdacht wurde. Heute steht die Gästenachfrage im Vordergrund, quer durch alle Preissegmente.

SARAH FORRER

Im «Kinder- und Aparthotel Muchetta» spielen für einmal auch Erwachsene: Während die Kleinen in der Kinderbetreuung Türme bauen, stellen die Eltern an der Réception ihre Ferien im Baukastensystem zusammen. Der Betrieb in Davos Wiesen verfügt über rund 90 Betten in Ein- und Zweizimmerappartements – alle mit Küche ausgestattet. Dies ist das erste, «fixe» Klötzchen. Daneben können Frühstücksbuffet, Kinderbetreuung, Wäscheservice und Halb- bis Vollpension zusätzlich gebucht werden. «Unsere Gäste schätzen die Freiheiten und die grosse Flexibilität», sagt Sylvia Bärtschi. Seit 19 Jahren führt sie zusammen mit ihrem Mann den Betrieb.

Anfänglich ein klassisches 3-Sterne-Hotel mit Appartements, ist das «Muchetta» vor fünf Jahren umgestaltet worden. Der Grund liegt auf der Hand: «Wir bewegen uns als Familienhotel in einer



Apparthotels haben gerade im Familiensegment ihre Vorzüge. Im Bild ein junger Gast im «Kinder- und Aparthotel Muchetta» in Davos Wiesen.

Markus Giger

kleinen Nische. Wir mussten uns überlegen, wie wir unsere Zielgruppe erweitern und vor allem preissensible Gäste abholen können», sagt Bärtschi. Als Appartho-

tel beherbergt die «Muchetta» heute Gäste, die die Vollpension und jeden Service in Anspruch nehmen, aber auch solche, die in ihren Wohnungen selber kochen.

Bärtschi: «Wir können so alle Budgets abdecken.»

Die Bärtschis sind nicht die einzigen Hoteliers, die im mittleren Preissegment mit diesem Angebot möglichst viele Gäste aus der Mittelschicht zu gewinnen versuchen. Von den 24 im Schweizer Hotelverzeichnis geführten Apparthotels (swisshoteldata.ch) haben über die Hälfte 3 Sterne.

Oft sind es kleinere Familienbetriebe, wie zum Beispiel das Hotel Garni Chasa Alvertin in Samnau. Die Familie Davaz besitzt und führt das Haus mit neun Wohnungen und total zwanzig Betten. «Wir überlegen uns, welche Bedürfnisse wir selber als Familie haben», erklärt Cla Davaz, wie es zum Entscheid zugunsten eines Apparthotels kam. Die Freiheit, selbst zu kochen, eine Rückzugsmöglichkeit zu haben und dennoch die Annehmlichkeiten eines Hotels zu geniessen, sprächen für dieses Konzept.

Komplizierte Besitzer-Nutzer-Beziehungen

Ähnliches hatte sich Norbert Julen überlegt, als er vor 20 Jahren in Zermatt mit der «Casa Vanessa» das erste Aparthotel der Region eröffnete. Seine Gäste kommen aus der ganzen Welt, mehrheitlich aber aus der Schweiz und Deutschland. Mit den tiefen Fixkosten – das 3-Sterne-Superior-Haus hat die Réception nicht immer geöffnet und führt kein eigenes Restaurant – sei er für die harten Zeiten der Euroschwäche gewappnet, sagt Julen. «Wir sind in der Nische recht gut aufgestellt.»

Julen, Bärtschi und Davaz – sie alle sind zugleich Besitzer und Betreiber ihres Apparthotels. Das war früher nicht üblich, im Gegenteil: Mitte der 1970er-Jahre erlebte das Konzept Hochkonjunktur – vor allem deshalb, weil es ausländischen Investoren ermöglichte, Wohnneigentum in der Schweiz zu kaufen. Doch die Besitzer-Nutzer-Beziehungen, die

sich daraus ergaben, erwiesen sich als problematisch.

«Die vertragliche Situation zwischen Hotelbetreiber und Wohnungseigentümer war und ist bei Apparthotels und vergleichbaren Formen von hotelmässig bewirtschafteten Wohnungen sehr kompliziert», sagt Andreas Deuber von der HTW Chur. Ein gängiges Problem sei, dass die Wohnungen oft in jenen Zeitfenstern von ihren Eigentümern genutzt würden, wenn die Nachfrage am Markt generell am grössten sei.

Dennoch ist für Deuber klar: «Das Konzept ist aktueller denn je.» Zum einen entsprechen die hybride Beherbergungsform der Apparthotels dem Zeitgeist. «Das flexible Angebot ist für Gäste attraktiv.» Zum anderen seien hotelmässig bewirtschaftete Wohnungen im Zusammenhang mit der Zweitwohnungsinitiative eine mögliche Alternative, um kalte Betten zu vermeiden.

Für Deuber ist jedoch wichtig, dass aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt wird. Ob das Konzept der Apparthotels längerfristig Erfolg habe oder nicht, hänge vor allem von einer Frage ab: Wird vorab auf die Bedürfnisse der Investoren oder des Hotelbetriebs eingegangen? «Ein Hotel mit bewirtschafteten Wohnungen wird sich längerfristig nur behaupten können, wenn die Bedürfnisse des Betriebs und die Gäste im Vordergrund stehen. Ob solche Wohnungen dann noch verkäuflich sind, ist eine andere Frage», meint Deuber.

Ein Unternehmen, dem dies anscheinend gelingt, ist die Weisse Arena in Laax. Ihr «Rocksresort», das 122 Wohnungen mit

587 Betten umfasst und von hotellerieusuisse als Swiss Lodge klassiert ist, hat in der Saison 2013/14 eine Auslastung von fast 90 Prozent erreicht.

Laut Melanie Keller, Pressesprecherin der Weissen Arena, stellt das Resort im höheren Preissegment sowohl Gäste als auch Eigentümer zufrieden. «Die meisten Eigentümer sehen es als Investition und weniger als klassische Ferienwohnung.» Während der Hauptsaison könnten die Investoren ihre Wohnung während drei Wochen selber benutzen. Ausserhalb der Hauptsaison gebe es keine Beschränkungen.

Zweitwohnungsinitiative als Bestätigung

Noch in den Startlöchern befindet sich das Projekt «The Myrthen» in Müren. Das Aparthotel mit 75 Wohnungen und über 300 Betten im 4-Sterne-Segment soll der Feriendestination im Berner Oberland neues Leben einhauchen und 60 000 Logiernächte pro Jahr bescheren.

Vor fünf Jahren fing die Grundeigentümerin Schilthornbahn AG mit der Swiss Resorts Management AG und der Steiner AG mit der Planung des Apparthotels an.

Nach der Annahme der Zweitwohnungsinitiative sehen sich die Projektpartner erst recht auf dem richtigen Weg. «Es hat uns bestätigt, dass anstelle von kalten Betten vermehrt warme Betten entwickelt und betrieben werden sollen», sagt Simon Nägeli, Projektleiter der Steiner AG.

Bis zum Baubeginn ist es indes noch ein steinigere Weg: Dem Projekt in der Gemeinde Widerstand erwachsen; letzten November ist eine Kollektiventsprache mit 500 Unterschriften eingereicht worden. Nägeli will das laufende Baubewilligungsverfahren nicht kommentieren. Er betont aber: «Wir halten an unserem Zeitplan fest. Die Realisierung ist unverändert für die Jahre 2016 und 2017 vorgesehen.»



«Mit unserem Angebot decken wir im Familiensegment alle Budgets ab.»

Sylvia Bärtschi
Kinder- und Aparthotel Muchetta



«Auch dank seiner Flexibilität ist das Konzept des Apparthotels aktueller denn je.»

Andreas Deuber
Studienleiter, Dozent HTW Chur

ANZEIGE

Hausbäcker der Schweizer Bergrestaurants.

Romer's Bäckerhandwerk hat über vierzig Jahre Tradition. Sie schaffen das in wenigen Minuten! Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten. Damit Sie Ihre Gäste zu jeder Zeit mit offenen, süssen und salzigen Köstlichkeiten überraschen können. Nebst Bergrestaurants bedienen wir auch andere Unternehmen mit vielen Ausflüglern.

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

«Kosten müssen reduziert werden»

Der neue Leiter Gastronomie des Berner Unispitals, Vinzenz Meier, möchte Kosten optimieren und sieht die Spitalfusion als Chance. Die zentrale Produktion will er zumindest prüfen.

GUDRUN SCHLENCEK

Vinzenz Meier, Sie sind Nachfolger von Bernhard Tanner, der die Gastronomie am Insepspital 28 Jahre geprägt hat – was heisst das für Sie?

Es ist natürlich eine Ehre und eine grosse Chance, einen so gut laufenden Betrieb zu übernehmen. Ich muss vorderhand beim Tagesgeschäft keine Anpassungen vornehmen, das System meines Vorgängers funktioniert bestens. So kann ich mich nun auf die Herausforderungen, welche die neuen Rahmenbedingungen mit sich bringen, konzentrieren.

Welche sind das?

Im Grossen und Ganzen sind es drei: Allgemein wird der Kostendruck im Zuge der Fallpauschale DRG steigen.

Weiter wird uns der Zusammenschluss Insepspital mit dem Spitalnetz Bern zum SMSB beschäftigen. Drittens sind im Rahmen des Masterplans diverse Neubauten auf dem Insepscampus in der Pipeline.



«Produkteharmonisierung bringt mehr als ein gemeinsamer Menüplan.»

Vinzenz Meier
Leiter Gastronomie Insepspital Bern

Zu den Kosten: Wie stark ist der Druck?

Die Kosten müssen reduziert oder, besser gesagt, optimiert werden. Auch wenn die Gastronomie mit 1,1 Prozent an den gesamten Spitalkosten einen relativ unbedeutenden Anteil ausmacht: Alle Disziplinen im Insepspital sind aufgefordert, ihren Beitrag zu leisten, da kann die Gastronomie sich nicht ausnehmen.

Wie wollen Sie die Kosten optimieren?

Entweder steigert man die Frequenzen oder setzt bei den Abläufen an. Frequenzen können wir nur in der Personalgast-



An der Qualität der Insepspital-Gastronomie wird nicht gerüttelt. Wenn Einsparungen, dann so, dass sie der Gast nicht spürt. Tanja Kocher

ronomie steigern – mit dem Konzept «Lunch4Vitality» meines Vorgängers ist das auch gelungen (siehe unten). Bei den Prozessen gilt es zum Beispiel, den Food Waste zu senken: mit

angepassten Schöpfmengen und angepasster Beschickung der Ausgabestationen. Es muss auch Artikel geben, welche zum Ende der Servicezeit auslaufen dürfen, sonst ist der Abfall zu gross. Punkto Einkauf bietet uns das SMSB eine Chance: Nähern sich die einzelnen Spitäler in Sachen Produkteharmonisierung und Einkauf mittelfristig an, bringt das bessere Einkaufskonditionen und Kontrolle. So haben wir die Garantie, dass Stammdaten, Allergene und Nährwerte korrekt sind. Die Produkteharmonisierung, wie wir sie aktuell mit den beiden Stadtspitälern realisieren, ist deutlich wirksamer als ein gemeinsamer Menüplan.

Das Stadtspital Tiefenau soll einem Neubau weichen, ob mit oder ohne Küche ist noch unklar. Falls das Insepspital

das Essen anliefern, stellen Sie dann auf Cook & Chill um?

Wir werden sicher eine zentrale Produktion innerhalb des SMSB prüfen, sowohl im Sinne einer Teil- wie auch als Vollproduktion. Wir sind gefordert, im Rahmen der Umstrukturierungen alles zu hinterfragen. Das kann auch heissen, weiterhin vor Ort zu kochen. Klar ist, dass wir mit der heutigen Kücheninfrastruktur am Insepspital keine weiteren Betriebe versorgen könnten; die Insepspalküche ist bereits voll ausgelastet.

Die Schweiz ist mit ihren vielen Spitalküchen eher die Ausnahme. Der Trend geht sogar dahin, Komponenten aus der Industrie zu beziehen und auf der Station zu regenerieren. Wie stehen Sie dazu?

Einfach Komponenten von extern zu beziehen, das kann ich mir nicht vorstellen. Grundsätzlich stehe ich allen technologischen Entwicklungen offen gegenüber. Aber man muss auch sehen, dass in der Schweiz komplett andere Ansprüche an die Kulinarik gestellt werden als beispielsweise in Deutschland. Eine Kostenoptimierung darf qualitativ für den Kunden nicht spürbar sein. Und ein Spital sollte in einem hohen Masse die Hoheit über die Food-Produkte behalten. Wir produzieren für unsere Patienten jede Woche gut 150 warme Menü-Kompo-

nenten, dazu kommen täglich 50 Diätvariationen, die je nachdem ebenfalls teilweise von Grund auf gekocht werden müssen. Das können Sie nicht auslagern.

Könnte man die Zahl der Komponenten reduzieren?

Wir bieten nicht mehr an als andere Unispitäler. Weniger Angebot würde heissen, diesen Wettbewerbsvorsprung zu verlieren.

In Sachen Hotellerie auf der Station hinkt das Berner Insepspital der Entwicklung im

Schweizer Spitalwesen noch hinterher: Von 33 Kliniken auf dem Campus bietet lediglich die Frauenklinik einen solchen Service. Soll sich das ändern? Das Prüfen einer Hotellerie auf der Station ist etwas, was ich auf meiner Pendenzenliste habe. Spitalintern wurde ein Ausbau der Hotellerie bis anhin noch nicht vertiefter diskutiert.

Mehr Hotellerie auf der Station wirkt sich auch auf deren Infrastruktur aus: Berücksichtigen Sie bei den Klinikneubauten auf dem Insepspital bereits eine mögliche Ausweitung der Hotellerie?

Das ist so. Wir schauen, dass genug Platz auf den Stationen gegeben ist, um später Anpassungen im Angebot, zum Beispiel für den Privatpatienten, noch vornehmen zu können.

Die Spitallandschaft ist neu für Sie. Sie waren lange in der Personalverpflegung bei SV (Schweiz) AG. Ist das für Sie ein Sprung ins kalte Wasser? Nicht unbedingt. Aktuell suche ich ja einen neuen Küchenchef: Dieser sollte entweder aus der System-, Marken- oder der Spitalgastronomie kommen. Wichtig ist, dass man vorher in einem Konzern gearbeitet hat und den Umgang mit vielen Anspruchsgruppen – intern und extern – gewohnt ist. Aktuell absolviere ich ein Insel-interne NDS Spitalmanagement. Das hilft bei der Einarbeitung enorm.

ANZEIGE

ACADEMY OF EXCELLENCE.

ZWEI STARKE PARTNER, EINE ZIELSETZUNG:
EIN GANZHEITLICHES AUSBILDUNGSANGEBOT
FÜR TOURISTIKER!

**JETZT PROFITIEREN!
10% EINFÜHRUNGS-RABATT
AUF ALLE KURSE!**

In Zusammenarbeit mit dem SIB (Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie) bieten wir zielgerichtete und praxisorientierte Kurse an:

- Cert. Online Marketing Expert IST/SIB
- Cert. Innovation Manager IST/SIB
- Cert. Product Design Expert IST/SIB
- Cert. Intercultural Competence Expert IST/SIB
- Leadership-Zertifikat IST/SIB: Basics
- Leadership-Zertifikat IST/SIB: Advanced

Für mehr Informationen besuchen Sie uns unter www.ist-zurich.ch/excellence oder rufen Sie uns an: 044 440 30 90.

IST Höhere Fachschule für Tourismus
Ecole supérieure de tourisme

SIB SCHWEIZERISCHES
INSTITUT FÜR
BETRIEBSÖKONOMIE

Berner Spitäler SMSB-Fusion erfolgt nächstes Jahr

2016 werden das Berner Universitätsspital (Insepspital) und das Spitalnetz Bern (Stadtspitäler Tiefenau und Ziegler, vier Landspitäler, ein Pflegeheim) ein Unternehmen. Der Arbeitstitel für dieses lautet SMSB (Stärkung Medizinalstandort Bern). Am Insepspital verlassen täglich rund 2100 Patient*innen die Küche (alle drei Mahlzeiten) sowie 4000 Hauptmahlzeiten für die sechs Personalrestaurants (Cook & Serve). Vinzenz Meier (44) ist seit 15. August 2014 Leiter Gastronomie, auch für die Spitäler Tiefenau und Ziegler. Mit den Landspitälern wird ein Infoaustausch gepflegt. gsg

Personalkost Mehr Umsatz dank Lunch4Vitality

Statt Menü I und II werden in vier der Mitarbeiterrestaurants des Insepsitals seit gut einem Jahr vier aus acht Komponenten (Stärkebeilage, Gemüse, Fleisch, vegetarisch, Salat, Kompott) zur Auswahl angeboten – zum gleichen Preis von Fr. 9.20 (intern). Mit dem Konzept «Lunch4Vitality» stieg nicht nur die Gästezufriedenheit, sondern auch der Umsatz in der Personalgastronomie (2014: plus 6%). Lunch4Vitality wird sogar stärker nachgefragt als die früheren Standardmenüs zusammen. Allerdings weichen die Gäste weniger auf «teurere» (margenträchtiger) Alternativen aus. gsg

Fachtagung Hotellerie im Spital am 11. und 12. Juni

Alle zwei Jahre ist es ein Grossanlass für die Spitalhotellerie in der Schweiz. Zur letzten Fachtagung kamen rund 240 Vertreter der Zunft. Veranstalter, Austragungsort und Initiator der Tagung «Hotellerie im Spital» ist das Berner Universitätsspital. Vor 12 Jahren rief der langjährige Leiter Gastronomie, Bernhard Tanner, den Kongress ins Leben. Dieses Jahr kommen am 11. und 12. Juni Themen wie Fusionsprozesse im Gesundheitswesen und Generation YZ zur Sprache. Ein Abendprogramm rundet den Event ab. gsg

www.insel.ch/de/bildung

Die richtige Händehygiene

Einseifen, reiben, abspülen, trocknen: So wäscht man sich die Hände richtig. Doch verschiedene Studien zeigen, dass sich längst nicht alle Menschen die Hände waschen.

Händewaschen ist längst nicht für alle Menschen selbstverständlich. Doch gerade um Krankheitsübertragungen wirksam zu verhindern, ist das Händewaschen mit Seife entscheidend. Denn bis zu 80 Prozent aller Infektionskrankheiten werden nach Angaben der World Health Organisation (WHO) über die Hände übertragen. «Eine der wichtigsten und zugleich einfachsten Massnahmen, um das Risiko einer Infektion zu verringern, ist eine effektive Händehygiene», betont Beat Büchi, Leiter Qualität und Umwelt bei CWS-boco Suisse SA.

Kampagne unterstreicht CWS-Hygienekompetenz

«Als Experte für Waschraumhygiene bieten wir moderne Lösungen und Services für Waschräume. Mit unseren Kampagnen wollen wir verschiedene aktuelle Themen aufgreifen und so zur Verbesserung der Hygiene beitragen», erklärt Beat Büchi. Dass Aufklärungsarbeit im Bereich der Händehygiene nicht schaden kann, zeigen Studien aus verschiedenen Ländern, die das Händewaschverhalten von Frauen und Männern untersuchen.

Microsite für saubere Hände

Zentrum und «Heimat» der neuen Kampagne ist eine neue Microsite – hier dreht sich alles um Wasser, Seife, Hände und Bakterien. Auf der Mini-Website präsentiert CWS spannende Fakten und konkrete Tipps rund um die Händehygiene.

www.haende-hygiene.ch



Rossi – ein moderner Klassiker

Das Besteck «Rossi» von Premio Swiss besticht durch sein markantes, optisch kantiges Design. Die schlanke Linie vermittelt eine klassische Moderne. Aus 3,8 mm Edelstahl 18/10 von höchster Qualität gefertigt, liegt «Rossi» sehr angenehm in der Hand.

Alle Besteckteile sind sehr gut ausbalanciert. Als neues, modernes Besteck hat «Rossi» alles, was es zu einem modernen Klassiker braucht.

www.gastroimpuls.ch



Prodega/Growa gibt Vorteile aus Wechselkursen weiter

Der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank, die Franken-Euro-Bindung aufzuheben, stellt nicht nur die Exportwirtschaft, sondern auch die Gastronomie, den Detailhandel und den Tourismus vor grosse Herausforderungen. Vor diesem Hintergrund beobachtet Prodega/Growa die weitere Kursentwicklung sehr aufmerksam.



Der Grossteil der Produkte aus dem Gesamtassortiment des Cash+Carry-Unternehmens stammt aus Schweizer Produktion. Trotzdem beobachtet der Fachhändler den Währungsmarkt genau. Obwohl teilweise mittelfristige Verträge bestehen, soll in Verhandlungen mit

Lieferanten von Importprodukten versucht werden, die Preise schnellstmöglich den neuen Wechselkursen anzupassen. So wurden bereits ab 20. Januar bei über 140 Produkten im Bereich Frischgemüse/-früchte und ab 26. Januar bei über 100 Fleisch- und Fischartikeln die Preise gesenkt. Weitere Preis Anpassungen werden laufend bekannt gegeben.

www.prodega.ch

Bestes Bio-Label Europas wird noch strenger

Der Schweizer Weinspezialist Delinat hat seit über einem Jahrzehnt stets beste Bewertungen für sein Label erreicht. Trotzdem werden die Anforderungen an Delinat-Winzer Jahr für Jahr erhöht. So auch 2015. Delinat gehört zu den erfolgreichsten Unternehmen für biologische Weine in Europa. Der Ostschweizer Spezialist für Winzerweine setzt auf die enge Zusammenarbeit mit seinen Winzern. Das oberste Unternehmensziel ist höchste Weinqualität, die auf üppiger Biodiversität im Weinberg gründet. 116 Richtlinienpunkte schreiben den Anbau und Ausbau genauestens vor. Delinat-Fachleute unterstützen, fördern und beraten die Winzer. Bei Delinat ist man der Überzeugung, dass guter



DELINAT

Wein nur in Einklang mit vielfältiger Natur entsteht.

Mehr Biodiversität im Weinberg gefordert

Für das Jahr 2015 wurden die Richtlinien wiederum erweitert und verschärft. Zu den wichtigsten Änderungen gehört die Ausweitung der ganzjährig mit Kräutern bewachsenen Fläche in den Weinbergen. Dies erhöht die biologische Aktivität und die Fruchtbarkeit im Boden. Die vielfältige Begrünung mit

Klee und anderen stickstoffhaltigen Leguminosen führt dazu, dass die Reben keine zusätzliche Düngung brauchen und widerstandsfähiger gegen Schadorganismen werden. Um die Vielfalt weiter zu erhöhen und die Lebensbedingungen für Nützlinge zusätzlich zu verbessern, müssen die Delinat-Winzer künftig für ein noch grösseres Blütenangebot sorgen sowie mehr Bäume und Büsche im Weinberg pflanzen.

www.delinat.com



Reto Ammann, André Gribi, Daniel Lauper, Louis Bischofberger, Beat Hausmann und Patrick Knüsel an der Veranstaltung im Gasthof Kreuz in Egerkingen.

Betriebsnachfolge in der Tourismusbranche. Aktuell wie nie!

Nachfolgeregelungen sind Herzensangelegenheiten; für viele Schweizer Unternehmerinnen und Unternehmer ist ihr Betrieb das eigene Lebenswerk. Eine Regelung der Nachfolge betrifft nicht nur das Unternehmen selbst, sondern wirkt sich auch massgeblich auf die Familie aus.

Die Anzahl der Nachfolgeregelungen in den touristischen Unternehmungen – Hotels, Restaurants – steigt in den nächsten 5 Jahren weiter an. Jedes 3. Touristische Unternehmen (Hotel Restaurant), also ca. 8000 Betriebe, sind davon betroffen. – Die aktuelle Währungssituation und die damit verbundenen Wettbewerbsnachteile werden den Nachfolgeprozess enorm erschweren.

Eine Nachfolgeregelung in KMUs muss frühzeitig eingeleitet werden, gerade in juris-

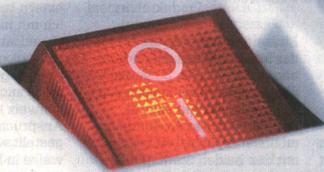
tischen Unternehmungen. Lauernde Steuerfallen und Sperrfristen sind nicht zu unterschätzen. Vervobene Vermögens- und Finanzierungsverhältnisse in Familienunternehmungen müssen rechtzeitig entflechtet werden.

Kohl & Partner Schweiz begleitet, mit seinen Partnern BDO AG und RegioBank Solothurn, Käufer und Verkäufer vor und während einer Nachfolgeregelung.

Im Januar führte dazu Kohl & Partner anhand einer aktuellen Nachfolgeregelung, dem Verkauf des Gasthofs Kreuz in Egerkingen, zwei Veranstaltungen zu genau diesen Themen der Nachfolgeregelung und der Betriebsübergabe resp. -übernahme durch.

www.kohl-int.ch

Energiecheck gefällig?



Effizienter wirtschaften dank hotelpower

Die Plattform hotelpower unterstützt Hotel- und Gastronomiebetriebe den Energieverbrauch zu senken und Kosten zu reduzieren. Mit Online-Tools wird das Sparpotential berechnet und konkrete Praxisbeispiele zeigen auf, wie die Ziele erreicht werden können.

Weitere Informationen finden Sie unter www.hotelpower.ch



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

Partner



Siegreiche Brüher und Baristi

Die Gewinner der 16. Swiss Coffee Championship stehen fest. Eine Newcomerin überstrahlte die Königsdisziplin «Barista», in den anderen Disziplinen siegten Altbekannte.

FRANZISKA EGLI

Sie kam, krenzte und siegte - **Emi Fukahori**. Die 28-jährige gebürtige Japanerin und Studentin der Hospitality and Hotel Management School Luzern liess alle hinter sich - all die angestammten Schweizer Kaffee-Afficionados: vom Barista-Schweizer-Meister 2013, Shem Leupin, bis zu den Gebrüdern Felix und Benjamin Hohlmann vom Basler Unternehmen Mitte, der aktuellen Hochburg der hiesigen Kaffeekultur. Fukahori tauchte erst vergangenen Sommer in die hohe Kunst der Kaffeekultur ein. Sie liess sich bei der Barista-Schweizer-Meisterin 2014, Nina Rimpl, inspirieren. Nun holte sie sich letzte Woche an der 16. Swiss Coffee Championship den Sieg in der Königsdisziplin «Barista».

«Latte Art»-Sieger giesst eine Meerjungfrau aus Milchschaum

Darob ist die Siegerin fast am meisten erstaunt. «Nur schon ins Finale, unter die ersten sechs zu kommen, war für mich Sieg genug», erzählt sie auch Tage später noch fassungslos. Den Sieg aber mögen ihr alle gönnen, allen voran natürlich ihr Coach, Philipp Henauer vom gleichnamigen Zürcher Kaffee-Unternehmen, der fand, Fukahori habe aber auch eine «fantastische und charmante Präsentation» geboten. In der Disziplin «Barista» gilt es, in 15 Minuten vier identische Espressi, vier Capuccini und vier Eigenkreationen zuzubereiten. Für diese setzte sie auf einen sortenreinen und sonnengetrockneten Yirgacheffe Aricha aus Äthiopien und setzte sich damit gegen Felix Hohlmann, Vorjahres-Zwei-



Ausgezeichnete Kaffeeünstler und aktuelle Schweizer Meister 2015 (von oben links im Uhrzeigersinn): Cup Taster Mathias Bühler, Barista Emi Fukahori, Brewer Benjamin Prager sowie Latte-Art-Sieger Milo Kamil.

ter im «Brewers Cup», sowie den Allschwiler Michel Aeschbacher, «Barista»-Vorjahres-Zweiter, durch.

In der Disziplin «Latte Art», bei der es gilt, mit Milchschaum Bilder in Tassen zu giessen, gewann **Milo Kamil** von der Zürcher Café Bar Grande. Er holte sich den Sieg etappenweise: Letztes Jahr wurde er noch Zweiter, im Jahr zuvor war er Dritter. Kamil brillierte mit seiner Giesstechnik - er zauberte aus Milchschaum etwa eine Meerjungfrau oder einen Kolibri - und verwies seine Mitstreiter Philippe Gobat (Neuenburg) und Matt-

«Erstmals zählten wir mehr Brewer als Baristi: Der Brühkaffee hat sich etabliert.»

Philipp Meier
Swiss SCAE

hieu Theis (Zürich) auf die Plätze zwei und drei.

Beim «Brewers Cup», der Disziplin rund um die perfekte Zubereitung von gebrühtem Kaffee, gewann **Benjamin Prager** vom auf Filterkaffee spezialisierten Zürcher Unternehmen Bear Brothers & Cow. Mit seiner Extraktion eines sortenreinen Arabicas aus Nyeri, Äthiopien, setzte er sich ausgerechnet gegen seinen eigenen Geschäftspartner Kai

Keong Ng durch. Auf Platz drei landete der Brewer Florian Wicki vom Basler Café Frühling.

Der «Cup Tasting»-Sieger 2015 schliesslich ist derselbe wie letztes Jahr: der Berner **Mathias Bühler** von der Rogalla Dalla Corte AG und Barista-Schweizer-Meister 2010. Auf Platz zwei ist Anthony Bessant, auf Platz drei André Eiermann. Bei der Sensorikprüfung geht es darum, aus Dreiersets jeweils jenen sortenreinen Kaffee zu identifizieren, der sich von den beiden anderen unterscheidet. «Alle drei Erstplatzierten hatten alle Tassen richtig, aber nur Bühler schaffte dies in einer Rekordzeit von einer Minute vierzig Sekunden», lobt Philipp Meier vom Swiss SCAE, dem Schweizer Chapter des europäischen Spezialitätenkaffee-Verbands.

Die Weltmeisterschaften finden in Seattle und in Göteborg statt

Meier, selber Barista-Schweizer-Meister 2009 und 2012, amte als Juror unter Jury-Präsident Gwilym Davies, Barista-Weltmeister 2009, und Gloria Pedrosa, Cup-Tasting-Weltmeisterin 2006. Die 16. Ausgabe der Schweizer Kaffeemeisterschaft verzeichnete über 60 Teilnehmende aus

der ganzen Schweiz. «Erstmals zählten wir heuer mehr Brewer als Baristi, was für uns ein Beweis ist, dass der Brühkaffee in der hiesigen Kaffeekultur angekommen ist und sich etabliert hat», so Meier. Alle vier Gewinner werden die Schweiz im Ausland anlässlich der World Coffee Championships

vertreten: die Barista Emi Fukahori vom 9. bis 12. April 2015 in Seattle (USA), Milo Kamil (Latte Art), Benjamin Prager (Brewers Cup) und Mathias Bühler (Cup Tasting) vom 16. bis 18. Juni 2015 im schwedischen Göteborg.

www.swisscafe.ch

News

«World Gourmet Society» wartet mit Festival auf

Heuer geht es vom 1. bis 31. März über die Bühne, das 2014 erstmals durchgeführte World Gourmet Society Festival. Es findet nicht an einem bestimmten Ort, sondern auf der ganzen Welt statt: Küchenchefs bieten während dieser Zeit in ihren Restaurants spezielle Menüs. Die World Gourmet Society ist ein weltweiter Club mit über 21000 Mitgliedern, darunter viele Spitzenköche. Der Botschafter der diesjährigen Festival-Ausgabe ist der mit drei Michelin-Sternen ausgezeichnete Küchenchef Alvin Leung aus Hong Kong.

www.world-gourmet-society.com

Starcoiffeur aus Paris zu Gast im «Kulm» St. Moritz

Der Pariser Starcoiffeur, der einst für das Musical «Hair» imposante Frisuren kreierte, die Damen von Welt mit Föhnfrisuren begeisterte und in den vergangenen Jahren für Designer wie Valentino und Chanel frisierte, ist bis 22. Februar Gast im Kulm Hotel in St. Moritz: Der in Tunesien geborene Alexandre Zouari wird im Coiffeur-Salon des 5-Sterne-Hotels die Gäste täglich von 14 bis 21 Uhr mit der perfekten Abendfrisur stylen oder ihnen auf Wunsch einen ganz neuen Look verpassen. Dabei werden die haus-eigenen Coiffeure, Rike Wagner und Felix Beck, dem kreativen Haarkünstler während seines Aufenthalts zur Seite stehen. www.kulm.com

Viele der besten Nachteulen 2014 kommen aus der Romandie

Der Swiss Nightlife Award zeichnet das «Nachtleben des Jahres» aus. Unter den Siegern waren heuer mehrere Romands, der Lifetime Award ging an die Street Parade.

sende Menschen in die Limmatstadt bringt und begeistert. Nicht wenige Gewinner stammen zudem aus der Romandie, wie etwa das Partylabel Aprodia (Best Event Serie), der «D! Club» aus Lausanne (Best Big Club) sowie das «Electrosanne Festival» (Best Big Event). Als «Best Club»

wurde der Basler «Nordstern» ausgezeichnet, als «The Most Original Nightlife Bar» die «Bagatelle 93» in Zürich, als «Best Festival» das «Caprice Festival» in Crans-Montana und als «Best New Location» das «Rondell» in Bern. www.swissnightlifeward.com

Auch das Schweizer Nachtleben wird seit einigen Jahren ausgezeichnet: Zum fünften Mal fand vergangenen Samstag der Swiss Nightlife Award statt. Im «Komplex 457» in Zürich wurden die kreativsten und innovativsten Protagonisten des hiesigen Nachtlebens des Jahres 2014 mit der goldenen Eule ausgezeichnet. Dabei wurde erstmals der Lifetime Award nicht an eine Einzelperson, sondern an eine Institution verliehen: an die Zürcher Street Parade, welche seit dem Gründungsjahr 1992 jährlich jeweils Hunderttau-



Begeistert jeweils Hunderttausende und erhielt dafür nun den Lifetime Award: die Zürcher Street Parade.

ADUNO schnelles Zahlen kostet Ihre Gäste ein Lächeln.

KONTAKTLOS BEZAHLEN!

Ein mobiles Aduno-Zahlterminal gehört zum guten Service dazu. Denn das leichte Gerät kommt zu Ihren Gästen, nicht umgekehrt. Das ist bargeldloses und schnelles Zahlen in seiner kundenfreundlichsten Form. Mit beleuchteter Tastatur für die Bedienung bei Kerzenlicht. Der besondere Clou: die Freiheit, kontaktlos zu bezahlen - Kleinbeträge sogar ohne PIN, ohne Unterschrift, ohne Aufwand. www.aduno.ch oder 058 234 51 44.

ADUNO payment services

Ein Unternehmen der Aduno Gruppe www.aduno-gruppe.ch

Aduno-Terminals akzeptieren alle in der Schweiz gängigen Zahlkarten.

Events

Ausschreibung für Plattform «Genuss'15» läuft

Vom 21. August bis 13. September 2015 findet die 8. Austragung des überregionalen Grossevents «Genuss» statt. Wiederum setzt dabei der Verein «Das Beste der Region» Regionalprodukte in den Mittelpunkt und bietet Produzenten und Betrieben die Gelegenheit, ihre Produkte und Anlässe zum Thema zu präsentieren. Die Ausschreibung für die «Genuss'15» steht ab sofort bis und mit 16. März 2015 offen. Ebenfalls dieses Jahr sind explizit auch Hotel- und Restaurantbetriebe sowie touristische Projekte zur Teilnahme aufgerufen.

www.regionalprodukte.ch

Hotellerie

Jumeirah Group: Weitere Expansion in Dubai



ZVG

Auf Bluewaters Island, einer künstlichen Insel vor der Küste Dubais, entsteht das **Venu Bluewaters Island** als erstes Hotel unter Jumeirahs Lifestyle-Marke Venu. Eine entsprechende Management-Ver einbarung für das Hotel sowie 119 angeschlossene Serviced Apartments hat die in Dubai beheimatete Jumeirah Group mit dem Projektentwickler Meraas Holding soeben unterzeichnet. Die Apartments werden unter der Marke Venu Living betrieben. Die Eröffnung ist laut Unternehmen bereits für 2017 geplant.

Gastronomie

Das zweite Restaurant liegt neben dem ersten

Ein Jahr nach der Eröffnung des ersten Restaurants Gaucho im Zürcher Kreis 4 haben die Gastronomen Myron Bingham und Toni Berisha nun das zweite Lokal eröffnet. Ungewöhnlich daran ist, dass dieses nur 300 Meter vom ersten entfernt liegt. Statt den ersten Standort auszubauen, hätten sie einfach einen zweiten hinzugefügt, so die Betreiber. «Gaucho 2» hat rund 30 Plätze und setzt auf dieselbe Küche wie «Gaucho 1»: einfache, italienische Rezepte sowie Rindfleisch aus Argentinien.

www.gaucho.ch

Impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku (abw.)

Ressortleitung:

diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg

Die erste Schweizer Bier-Sommelier-Meisterschaft zeigt: Eine vielfältige Bier-Kultur stösst bei den Konsumenten auf viel Interesse. Davon profitiert auch die Branche.

FRANZISKA EGLI

Ein Stout? Ein Ale? Ein Doppelbock? Zusammen mit 22 anderen Bier-Sommeliers kostete sich André König blind durch zehn verschiedene Bierproben. Bei der zweiten Disziplin galt es, Aromen, welche im Bier vorkommen können, wie Banane oder Metall, aus den Proben herauszuschmecken. Und im Finale, für das sich schliesslich zehn Teilnehmer durchgesetzt hatten, mussten die ausgewiesenen Bier-Sommeliers ihre sensorischen Eindrücke und Fachkenntnisse rund um den Gerstensaft richtig einschätzen und einsetzen. «Das Niveau war ausgesprochen hoch», bemerkt Bier-Sommelier André König anerkennend. Geht für ihn hat es aber nicht.

23 Bier-Sommeliers aus der ganzen Schweiz haben vergangene Wochenende in Zürich an der ersten Schweizer Meisterschaft der Bier-Sommeliers teilgenommen. Organisiert wurde sie vom Schweizer Brauerei-Verband SBV (siehe Box). Als Sieger ging der Hobby-Brauer Roger Brügger aus Langenthal hervor. Er sowie der Silbermedaillen-Gewinner Marcel Alber, Betreiber des Bier-Blogs bierversuche.ch, werden die Schweiz an den Weltmeisterschaften vom 17. und 18. Juli 2015 in Brasilien vertreten. Auf dem dritten Platz landete Rainer Schramm von Heineken.

Das Grand Resort Bad Ragaz bietet eine Bierkarte mit 17 Sorten

André König aber, ehemaliger F&B-Manager im Hotel Ermitage in Schönried, sah sich mit der Meisterschaft in einem wichtigen Punkt bestätigt: «Das Interesse an und das Wissen rund um die Bierkultur ist in den vergangenen Jahren bei den Konsumenten enorm gestiegen. Das hat Auswirkungen auf die Gastronomie und Hotellerie und kann für sie auch eine grosse Chance darstellen.» Der Wein-Sommelier König liess sich im November 2013 noch zum Diplom-Bier-Sommelier ausbilden, um den Gästen im «Ermitage» auch den vielfältigen,



Roger Brügger (Mitte), erster Schweizer Meister der Bier-Sommeliers, überzeugt am Wettkampf mit seiner Fachkenntnis.

ZVG

gepflegten Bier-Genuss näherbringen zu können. «Ich ging davon aus, dass ich damit eine Nische bediene – und wurde überrascht, wie gross das Interesse und die Nachfrage bei den Gästen war», betont André König. Eine Erfahrung, die Sandra Klotz, Bier-Sommelière im Restaurant Zollstube des Grand Resort Bad Ragaz, teilt. Auf ihrer Bierkarte präsentiert sie 17 verschiedene Biersorten, die bevorzugt aus kleinen, selbstständigen Schweizer Brauereien stammen und einen möglichst breiten und saisonalen Auszug

Fakten Mit Kursen und Events die Bierkultur fördern

Seit einigen Jahren widmet sich der Schweizer Brauerei-Verband SBV mit gezielten Anlässen dem Jahrtausende alten Handwerk der Braukunst und der Bierkultur. Seit 2011 bietet er den Ausbildungskurs zum Schweizer Bier-Sommelier an. Mittlerweile haben gut 150 Bier-Liebhaber den Kurs absolviert. Und nebst der ersten Bier-Sommelier-Meisterschaft, auf die 2017 die zweite folgen soll, hat er vor vier Jahren den «Tag des Schweizer Bieres» ins Leben gerufen. Dieser findet heuer am 24. April statt.

www.bier.ch

aus der Bierlandschaft präsentieren. «Bier ist überaus vielfältig. Es schmeckt nicht nur zum Aperitif oder zum Essen. Je nach Sorte lässt es sich auch bestens mit einem Dessert kombinieren.» Das Bündner Luxus-Resort, das auch Sommeliers in den Bereichen Wasser, Kaffee und Käse einsetzt, geht per kommendes Frühjahr noch einen Schritt weiter: Bad Ragaz feiert heuer

175 Jahre Thermalwasser. Aus diesem Anlass lanciert das «Grand Resort» ein eigenes Spezialbier aus Thermalwasser, das die Bier-Sommelière gemeinsam mit der Kleinbrauerei Sevibräu aus Sevelen kreiert hat.

Solche Ideen werden vom Schweizer Brauerei-Verband sehr begrüsst. «Besuchten zu Beginn vorab Brauerei-Angestellte den Bier-Sommelier-Kurs, verzeich-

nen wir nun eine Zunahme bei den Gastronomen», beobachtet SBV-Direktor Marcel Kreber. Das kommt der Branche in vielerlei Hinsicht zugute, findet er, etwa auch beim Thema Bier als Speisebegleiter. Da bestehe noch Aufholbedarf. «Ein Gastronom, der zu verschiedenen Menüs das passende Bier empfiehlt, begeistert garantiert so manchen Gast.»

ANZEIGE



Infotag der Höheren Fachschule für Tourismus Graubünden

Besuchen Sie uns am Infotag in Samedan! Wir informieren Sie über den Studiengang zur/zum dipl. Tourismusfachfrau/-mann HF. Sie lernen den Campus der Academia Engiadina kennen und können mit Studierenden in Kontakt treten. Wir stellen unsere beiden Studienmodelle im Detail vor:

- Variante mit Praktikumsjahr
- Variante mit Saisonstellen Sommer & Winter

Termin Infotag

Samstag, 21. Februar 2015

Anmeldung unter: www.hfgr.ch



Höhere Fachschule für
Tourismus Graubünden
T +41(0)81 851 06 11
hft@academia-engiadina.ch



HÖHERE FACHSCHULE
FÜR TOURISMUS
GRAUBÜNDEN

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

McDonald's muss abspecken

Sinkender Umsatz und Gewinn, steigende Kritik und neue Konkurrenz: Fast-Food-Multi McDonald's steckt in der Krise. Analysten und Branchenkenner über die Gründe.

HARALD WEISS, NEW YORK

Der Wechsel kam nicht überraschend, als sich McDonald's jüngst von CEO Don Thompson getrennt und den Engländer Steve Easterbrook ab 1. März zu dessen Nachfolger bestimmt hat. Viele Aktionäre und Analysten haben schon seit geraumer Zeit deutliche Kritik an der Führung von Thompson geübt und Massnahmen gefordert. Das lag vor allem am dramatisch schwindenden Image der einstigen Musterkette; inzwischen ist der Imageverfall auch an den taumelnden Geschäftsergebnissen erkennbar. Seit 2012 gab es fortlaufend schlechte Nachrichten, 2014 gab es in jedem Quartal ein negatives Ergebnis und am Jahresende stand beim Umsatz ein Minus von 700 Millionen Dollar in den Büchern. Beim Gewinn ging es sogar um 830 Millionen Dollar bergab. Das war das schlechteste Jahresergebnis seit Jahrzehnten. Trotzdem meinen viele Analysten, dass die Zahlen von McDonald's noch nicht das ganze Ausmass der Krise zeigen. «Der Laden steckt in einer Megakrise, aus der er kurzfristig nicht herauskommen wird», meint Cheryl Berman, die viele Jahre als Kreativ-Direktorin bei der McDonald's-Werbeagentur Leo Burnett tätig war.

Lange Zubereitungszeiten und lange Wartezeiten

Die Hauptkritik richtet sich vor allem gegen die auf 120 Artikel angeschwollenen Menükarten. «McDonald's sollte es eigentlich wissen: Zu fett ist ungesund», sagt Mark Kalinowski, Analyst bei der Vermögensverwaltung Janney, Montgomery, Scott. Dabei richtet



Einer der aktuellen Kritikpunkte an McDonald's sind die langen Wartezeiten bei den Drive-Through-Lokalen in den USA.

McDonald's

sich die Menü-Kritik nicht so sehr gegen die Anzahl an sich, sondern gegen die langen Zubereitungszeiten vieler Gerichte, die den gesamten Ablauf ins Stocken bringen. Beispielsweise gilt der vor zwei Jahren eingeführte McWrap unter den Franchisenehmern als «Showstopper». Die Zubereitung ist so kompliziert, dass das Personal häufig die Instruktionen hervorholen muss, um diese dann Schritt für Schritt abzarbeiten.

In einer vom QSR-Magazin durchgeführten Untersuchung zeigte sich, dass die durchschnittliche Wartezeit bei den amerikanischen Drive-Through-Restaurants 190 Sekunden beträgt. Das ist der schlechteste Wert seit 15 Jahren und mehr als doppelt so lang wie die selbst gesteckte Marke von 90 Sekunden. In vielen Zeitungen gibt es zunehmend Beschwerden über die langen Wartezeiten. «Egal, was man bestellt, alles dauert eine Ewigkeit»,

sagte die 18-jährige Madeline Hopson dem Wall Street Journal.

Die Meinungen über die richtige Lösungsstrategie für McDonald's gehen weit auseinander. Drastische Menükürzungen hält auch Larry Light für den ersten wichtigen Schritt. «Sie müssen ganz schnell eine gute Balance zwischen den neuen und frischen Gerichten sowie den klassischen Speisen finden», lautet sein Rat. Schlag an den neuen CEO, Light kennt den Laden in- und auswendig. Er war viele Jahre Marketing-Chef bei McDonald's und ist heute freier Berater für diverse Fastfood-Betriebe.

«McDonald's hat ein zu enges Netz aufgebaut, das sich jetzt intern konkurrenziert.»

Holman Jenkins
Restaurant-Experte

Der Restaurant-Experte Holman Jenkins schrieb im Wall Street Journal, dass es nicht an den vielen Menü-Items liegt, sondern an zu vielen Restaurants. «Sie haben die Wachstumsmöglichkeiten weit überschätzt und ein zu enges Netz aufgebaut, in dem jetzt ein gnadenloser interner Konkurrenzkampf herrscht»,

lautet seine Analyse. Andere sehen McDonald's Probleme als Folge einer zunehmenden externen Konkurrenz. Vor allem in den USA sind in den letzten Jahren eine Reihe neuer Burgerketten entstanden, die mit interessanten Konzepten, frischen Zutaten und einer lokalen oder regionalen Komponente einen Grossteil der klassischen McDonald's-Kunden für sich gewinnen konnten. Analysten verweisen hierbei insbesondere auf Five Guys, In-and-Out und den neuen Shootingstar Shake Shack. Die Kette wurde 2004 in New York von Danny Meyer gegründet. Mit frischen Zutaten, exzellentem Fleisch und vorbildlichem Service wurde Shake Shack schnell zum Stadtgespräch. Heute hat die Kette 63 Betriebe im ganzen Land und laut Meyer ist deren Same-Store-Umsatz doppelt so hoch wie bei McDonald's – was vor allem an den hohen Preisen liegt dürfte. Die Finanzmärkte haben diesen Trend auch schon erkannt. Am 29. Januar ging Shake Shack an die Börse und schaffte auf Anhieb eine Marktkapitalisierung von 1,7 Milliarden Dollar – das ent-

spricht 27 Millionen Dollar pro Betrieb. Zum Vergleich: McDonald's Marktwert beträgt rund 90 Milliarden Dollar. Bei 36.000 Betrieben entspricht das 2,5 Millionen Dollar pro Betrieb – nur ein Zehntel von Shake Shack.

Fakten Zahlen zur weltweit grössten Fastfood-Kette

1940: Eröffnung erstes Restaurant in San Bernardino, Kalifornien
1971: Eröffnung erstes europäisches Restaurant in Amsterdam
2014: 36.000 Restaurants in 100 Ländern, 69 Mio. Kunden täglich
Menü-Items in den USA 2014: 121 (1948: 3)
Aktueller Marktwert: ca. 90 Mrd. Dollar
Umsatz 2014: 27,4 Mrd. US-Dollar (minus 2% zum Vorjahr)
Gewinn 2014: 5,6 Mrd. US-Dollar (minus 15% zum Vorjahr)

hw

Tourismus

Swiss Holiday Park: Kinder und Jugendliche essen gratis

Der Swiss Holiday Park in Mor-schach SZ will Familien noch stärker ansprechen und baut sein Angebot entsprechend aus: Als nach eigenen Angaben erstes Ferienresort der Schweiz bietet es ab sofort allen Kindern und Jugendlichen gratis Vollpension. Inbegriffen sind neben Frühstücksbuffet, Mittag- und Abendessen sowie Nachmittagsverpflegung auch alle Getränke. Kinder zwischen zwölf und 15 Jahren erhalten eine «altersgerechte Teenie-Menükarte», auf der sie wie ihre Eltern à la carte auswählen können.

Gstaad: Pistenmaschinenfahren als neues Angebot



ZVG

Die Bergbahnen Destination Gstaad bieten seit diesem Winter neu **Pistenmaschinenfahren** für jedermann an. Nach kurzer Erläuterung durch einen fachkundigen Pistenfahrer können Amateure auf den Hängen von Gstaad Mountain Rides ihr Talent beweisen und erhalten nach getaner Arbeit ein Diplom. Pro Person kostet das Erlebnis 100 Franken; pro Abend können maximal fünf Plätze vergeben werden. Das Angebot kommt gut an: Seit Saisonstart haben vierzig Personen teilgenommen.

Mit der Titlis Selfie-Gondel Bilder direkt auf Pinterest laden

Seit dem 16. Januar fährt die «Titlis Selfie-Gondel» auf der Strecke Engelberg-Trübsee. In der knallroten Gondel im Alpthütten-Look mit Schweizerkreuz ist fix eine Kamera installiert, welche die Fahrgäste per Knopfdruck auslösen können. Mit einer weiteren Eingabe «Foto aufnehmen» wird das Bild auf die Social-Media-Plattform Pinterest hochgeladen. Auf www.pinterest.com/engelbergtitlis können die Fotos dann geteilt oder heruntergeladen werden. Zusätzlich erscheinen die Bilder auf dem Bildschirm in der Talstation. Rund 200 Bilder wurden bis jetzt in der Gondel aufgenommen.

Ausstellung

Die Ostschweizer Textilproduktion im Textilmuseum



Stefan Rohner

Die neue Ausstellung «Traum & Realisation» im Textilmuseum St. Gallen gibt einen Einblick in die facettenreiche Textilproduktion der Ostschweiz vom 16. Jahrhundert bis heute. Vom «weissen Gold» Leinen spannt sich der Bogen bis zu Hightech-Textilien der neuesten Generation. In vier Themengruppen setzt sich die Ausstellung mit ausgewählten Aspekten der Textilproduktion quer durch die Zeiten auseinander. sag

www.textilmuseum.ch

Kolumne



Nadine Bucher
ist selbstständige Designerin und in einem Teilpensum Flight Attendant bei Swiss International Air Lines.

Ein Wintermärchen – trotz hohen Ticketpreisen

Jeder hat wahrscheinlich eine sogenannte Bucket-Liste. Eine Wunschliste von Dingen, die man unbedingt einmal im Leben gesehen oder gemacht haben möchte. Ich jedenfalls habe eine – zwar nicht aufgeschrieben auf Papier, aber immer in meinem Kopf. Weit oben im Ranking stand immer ein Besuch des Bolschoitheaters in Moskau. Ein ungeplanter 24-stündiger Aufenthalt in dieser Stadt hat mir die Möglichkeit geboten, diesen Wunsch in die Tat umzusetzen.

Im Hotelzimmer beim Besuch der Website hoffe ich inständig, dass das Theater nicht gerade einen spießigen Tag hat oder das Gebäude wegen Renovationsarbeiten geschlossen ist. Insofern wünsche ich mir, unter dem heutigen Datum das Wort «Schwanensee» zu entdecken. Doch da steht «La Traviata» von Verdi – auch nicht schlecht. Ist das nicht die Oper, die im Film Pretty Woman zu sehen ist? Einige Klicks weiter kommt dann schnell die Ernüchterung. Nur noch wenige Plätze sind frei, das günstigste Ticket kostet 280 Franken. Wo sich dieser doch eher teure Sitzplatz befindet, wird nicht angezeigt.

«Ach was», denke ich mir, «das ist etwas Einmaliges und so schnell komme ich nicht wieder nach Moskau» und klicke auf das Feld «Buchten». Der Hoteldrucker spuckt schon wenige Zeit später mein gekauftes Billet aus. Mit der Untergrundbahn geht es einige Stunden später

Richtung Roter Platz. Der Anblick des Kremles mit den farbigen Zwiebeltürmen ist immer wieder faszinierend. Zwei Strassen weiter, gesäumt von einer mit blauen Lämpchen geschmückten Baumallee, erspüre ich die grossen Säulen des Bolschoitheaters. Vor dem Haupteingang befindet sich eine beträchtliche Menschengruppe.

Mir wird mit Handzeichen zu verstehen gegeben, dass ich mich zu einem Seiteneingang begeben soll – was hab ich da bloss für einen Platz erstanden? Ich passiere die elektronische Sicherheitskontrolle. Ich frage mich durch und eine freundliche Platzanweiserin begleitet mich. Sie macht mich darauf aufmerksam, dass ich meinen Mantel an der Garderobe abgeben muss. Im Gegenzug zum Mantel erhalte ich einen altdmischen Opernperle – genau das Modell à la Julia Roberts – wie romantisch.

Die Platzanweiserin führt mich zielsicher zu meiner Loge. Als sie die Türe öffnet, bleibt mir im wahrsten Sinne des Wortes die Luft weg. Ein riesiger Raum in Gold- und Rottönen eröffnet sich mir. Von der Decke mit opulentem Stuck hängt ein Kronleuchter von gigantischem Ausmass. Vierter Balkon, erste Reihe, zweiter Sitz – wow! – besser könnte die Sicht auf die Bühne nicht sein. Ich nehme meinen Platz ein. Es ist diese Art von Samtessel, in welchem man buchstäblich versinkt und

nie mehr aufstehen möchte. Noch während ich die prächtigen, reich verzierten Balkone bestaune, wird das Licht gedimmt und die Orchesterleute beziehen ihre Plätze. Das Stimmengewirr verstummt und kurz darauf hebt sich der imposante Vorhang und gibt den Blick auf ein überwältigendes Bühnenbild frei. Wie üblich wird die Oper in italienischer Sprache gesungen, mit eingeleiteter russischer Übersetzung oberhalb der Bühne. Ab und zu werfe ich einen Blick auf die Leute in meiner Loge, ein bunt gemischtes Publikum von jung bis alt. Was auffällt: Alle sind extrem «herausgeputzt», festlich gekleidet, schön frisiert und tragen reichlich Schmuck – mit der äusseren Erscheinung zollen sie dem Theater grossen Respekt.

Der zweite Teil der Oper nach der Pause ist beeindruckend und traurig zugleich. Viel zu schnell geht diese Aufführung zu Ende. Nach dem Vorhangfall bleibe ich noch lange sitzen und bestaune die vielen Details. Welch ein Erlebnis, hier gewesen zu sein! Zum Glück hat mich der hohe Ticketpreis nicht vom Besuch der Oper abgehalten.

Als ich das Theater verlasse, ist alles in Weiss getaucht, riesige Schneeflocken fallen vom Himmel. Die Stimmung könnte nicht schöner sein – es ist ein richtiges Wintermärchen.



Mehr miteinander sprechen anstatt dauernd an mobilen Geräten zu hängen – gezielte Hotelangebote sollen es richten.

Mehr Abschalten im Hotel

«Digital Detox»-Angebote tauchen vermehrt in der deutschsprachigen Branchenlandschaft auf – ein neuer, noch zaghafter Trend.

SABRNA GLANZMANN

Ein Gast, der freiwillig sein Handy an der Rezeption abgibt und kein Internet im Zimmer braucht? In vielen Hoteliersohren dürfte das befremdend klingen in einer Zeit, in der die Nutzung mobiler Endgeräte weiterhin rasant wächst und gratis W-LAN oberste Maxime ist. Doch digitale Dauerpräsenz und -nutzung bergen je länger je mehr auch andere Aspekte: Studien zu Internetsucht häufen sich, und Experten warnen vor gesundheitlichen Folgen wie Burnouts für Berufsleute, die auch in ihrer Freizeit und in den Ferien ständig online sind. Hier setzt der Trend an, der nach den USA allmählich auch in der deutschsprachigen Tourismusindustrie Einzug findet: «Digital Detox», «Digitale Entgiftung», also, bei der man einige Tage bewusst «offline» geht, ein Alternativprogramm aus Bewegung, Aktivität und persönlichem Austausch angeht und seine Online-Nutzung kritisch hinterfragt. Der Pionier in diesem Bereich, das 2013 gegründete «Camp Grounded» in Kalifornien, war im zweiten Jahr schon so gefragt, dass es heuer Ende Mai gleich zweimal durchgeführt wird; das erste deutsche Camp in diesem Bereich hatte letzten Herbst Premiere (siehe Interview rechts). «Offline-Sehnsucht» – ist sie ein neues und vielversprechendes Geschäftsfeld für die Branche?

«Digital Detox als Thema ist für die Branche vor allem für das Segment der «Digital Immigrants» interessant, für Gäste also, die nicht mit diesen Technologien aufgewachsen sind und sich die Benutzung im Erwachsenenalter aneignen mussten. Sie sind stärker von Überforderung und Überlastung gefährdet als die Generation Y, die selbstverständlicher damit auf-

wächst und umgeht, so wie für uns heute etwa der Ferneher völlig alltäglich ist», sagt Anja Kirig vom Zukunftsinstitut Frankfurt – sie forscht dort unter anderem zu Trends in Tourismus und Freizeitkultur. Potenzial sieht sie bei gezielten Positionierungen von Hotels und Destinationen in diesem Bereich, die so «eine Wertigkeit ausstrahlen und sich damit von andern differenzieren können».

Bei der Abgabe des Handys gibt es gratis Bergkäse

Mit «Offline-Urlaub in Österreich» wirbt seit 2012 Steiermark Tourismus. Ein Dutzend Hotelbetriebe haben sich dabei zu bestimmten Kriterien verpflichtet, die sie während bestimmten Zeiträumen einhalten. Handfreie Zone im gesamten Haus, kein Internetzugang, kein TV, Radio und Telefon im Zimmer, respektive für den betreffenden Zeitraum deaktiviert, oder Zusatzangebote wie Bewegungskurse gehören dazu. «Schon vor fünf Jahren lancierten wir mit dem «Winterschlaf» ein erfolgreiches Vorgängerprodukt für den Winter und wollten das dann ab 2012 aufs ganze Jahr ausdehnen», sagt Ute Hödl von Steiermark Tourismus. Demerit beobachtet sie, dass man damit aber relativ früh dran sei und die Nachfrage beim Gast sich erst allmählich entwickle. «Ich denke aber, dass das künftig stärker ein Thema werden wird, die wirkliche, echte Erholung in den Ferien ist ein Punkt, auf den Regionen und Destinationen aufbauen können.» Die Frage sei laut Hödl auch, wie man das Ganze kommuniziere: «Etwa von Handyverbot zu sprechen, wäre ganz falsch, es geht darum, dass sich der Gast sich etwas Gutes tut und jederzeit selbst entscheiden kann, ob er das Gerät nutzen möchte oder nicht» – ein Punkt, den Melanie Franke, Direktorin im teilnehmenden Betrieb Rogner Bad



«Mit Digital Detox» ist eine gezielte Positionierung mit Wertigkeit möglich.»

Anja Kirig
Trendforscherin Zukunftsinstitut

Blumau unter-schreibt. «In den Apartmenthäusern, die zum Betrieb gehören, gibt es keinen Strom und keine Steckdose. Das funktioniert deshalb sehr gut, weil der Gast jederzeit in die Restaurants oder in die Lobby kann, wenn er unter Leute möchte oder bestimmte Geräte nutzen will. Fällt der Zwang weg, geht man leichter in die Reduktion.»

Im Allgäu hat die Hubertus Alpin Lodge & Spa in Balderschwang (A), Mitglied bei Private Selection Hotels, vor einigen Monaten speziell ein solches Angebot geschaffen: «Der Handypfing in Balderschwang ist nicht ganz so stark, deshalb haben wir begonnen, diesen Umstand positiv als «mobiles Fasten» zu kommunizie-

ren und beim Check-In den Gästen nahezu legen, ihr Handy einfach abzugeben», sagt Juniorchef Marc Traubel. Das komme bis heute so gut an, dass das Hotel mittlerweile auch ein ganzes «Funkstille»-Package auflegt. Beim Tausch für das Handy gibt es regionale Bergkäse und ein Aktivprogramm aus Yoga und Co,

oder Führungen zu den Kraftplätzen auf dem Hotelgelände. Bis jetzt wurde das Package von 20 Gästen gebucht, Tendenz steigend. «Es geht auch darum, den Gast wieder zu mehr Achtsamkeit, in die Natur und in den Austausch mit anderen zu bringen. Teilweise sitzen ja Paare an den Tischen und drücken an ihren Handys herum,



«Paxmontana» in Flüeli-Ranft-Feldstecher statt TV.



Schlechter Handypfing in Balderschwang (A) – das «Hubertus Alpin Lodge & Spa» hat daraus ein gefragtes Angebot gemacht.



Nachgefragt
Ulrike Stöckle

Gründerin Digital Detox Camp Deutschland
Die Betriebswirtin ist heute auf strategische Kommunikationsberatung spezialisiert. Als Business-Speakerin behandelt sie aktuell das Thema «Digital Detox – nachhaltiger kommunizieren».

thedigitaldetox.de

Wieso haben Sie im Herbst 2014 das erste Deutsche Digital Detox Camp organisiert?
Weil ich selbst eine «Betroffene» war. Über 20 Jahre war ich in Kommunikationsabteilungen grosser Unternehmen tätig, checkte 300 Mails am Tag und nahm das Smartphone mit ins Bett. Das Schlüsselerlebnis war, als mir mein Sohn in den Ferien sagte, ich solle doch bitte endlich den Laptop abschalten. Da wurde mir klar, dass ich nicht nur etwas bei mir selbst ändern muss, sondern dass ich etwas auf die Beine stellen möchte, mit dem sich auch andere mit ihrer digitalen Nutzung auseinandersetzen können – Studien zeigen, dass heute allein in Deutschland über 2 Millionen Deutsche internetabhängig sind! Durch die Digital Detox Camps in den USA kam ich dann auf die Idee, etwas Vergleichbares in Deutschland zu organisieren.

Wie ist Ihre Bilanz zur ersten Durchführung?
Die Nachfrage war sehr gut, so dass wir bereits Folgecamps

planen. Ich denke, es bewährt sich, ein ganzheitliches Programm aus viel Bewegung, gesunder Ernährung und sozialem Austausch anzubieten, gemeinsam mit dem Erarbeiten von Arbeitsmethoden und Strategien, was man an seinem Kommunikationsverhalten ändern und verbessern kann.

Welchen Hintergrund hatten Ihre Camp-Teilnehmer?
Das waren vor allem Individualteilnehmer, die aus persönlichen und gesundheitlichen Gründen teilnehmen, abschalten und «aufatmen» wollten. Neben dem Camp steigen übrigens die Anfragen von Firmenkunden für Inhouse-Seminare zum Thema, auch dort sind «Digital Detox»-Strategien immer gefragter. In Unternehmen geht es dabei nicht nur um gesundheitliche Aspekte, sondern um das Vermeiden von bedeutenden wirtschaftlichen Schäden, die entstehen können, wenn die Mitarbeitenden dauernd online und auf bestimmten Kanälen präsent sind.

Nennen Sie uns ein Beispiel für solche Strategien.
Es hilft etwa, bestimmte «Öffnungszeiten» für E-Mails einzurichten, feste Zeitfenster also, in denen Nachrichten angeschaut werden – und nur dann. Das machen wir heute auch in meiner Agentur so, genauso wie wir Meetings ohne Smartphone durchführen.

Haben Sie auch Anfragen aus der Hotellerie?
Ja, ein Hotel aus Österreich hat mich kürzlich angefragt, ein Seminar bei ihnen vor Ort durchzuführen.

In welchen Bereichen sehen Sie Möglichkeiten für die Hotellerie, den Gästen «Digital Detox» anzubieten?
Im Bereich einer sehr solventen Zielgruppe. Es ist für viele ein Luxus zu sagen, ich mache jetzt ein paar Tage explizit Digital Detox, vergleichbar etwa mit einer Ayurveda-Woche. Gerade für Häuser im oberen Preissegment kann das ein sehr interessanter Bereich sein. sag