

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 11

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: 12.07.2025

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

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

www.htr.ch



Querdenker

Claudio Visentin, Professor für Kulturgeschichte des Tourismus, verblüfft mit unkonventionellen Ansichten zum Reiseverhalten.

Seite 3

Ideenlieferer

Zum 25. Mal führt das Tourismusforum Alpenregionen (TFA) Touristiker für ideenreiche Diskussionen zusammen.

Seite 4

Entwickler

Ende März starten die Kliniken Valens ein Pilotprojekt: Statt sieben- wird nur noch dreimal pro Woche gekocht.

Seite 15

Wegbereiter

Sterneköche sind im Osten Deutschlands rar: Der kulinarische Aufbau Ost kommt nur langsam voran.

Seite 20

Privatunterkünfte

Bundesrat wird aktiv

Der Bundesrat will zur Situation von Plattformen wie Airbnb einen Bericht erstellen.

DANIEL STAMPF

Noch vor wenigen Monaten erachtete der Bundesrat Plattformen wie Airbnb als nicht problematisch. Nun ortet er doch Handlungsbedarf. Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf erklärte im Rahmen der Fragestunde des Nationalrats, dass in einem Bericht dieses Wirtschaftsmodells ausgeleuchtet und darge-

stellt werden soll. Dies soll relativ rasch geschehen. «Ich spreche nicht von Jahren, ich spreche von Monaten», so die Bundesrätin.

hotellerieuisse begrüsst die Stossrichtung des Bundesrats und will sich anerkennen, «um unsere bisherigen Erkenntnisse und Erfahrungen im Dialog einzubringen», wie hotellerieuisse-CEO Christoph Juen erklärt. Der

Branchenverband habe bereits eigene Analysen gemacht.

«Sharing Economy» war auch an der ITB Berlin 2015 letzte Woche ein prominentes Thema: Neu präsentierte Studien zeigen etwa, dass Nutzer solcher Marktplätze zugunsten eines «authentischen, preiswerten Reiseerlebnisses» auf Hotelservices verzichten.

Seite 5

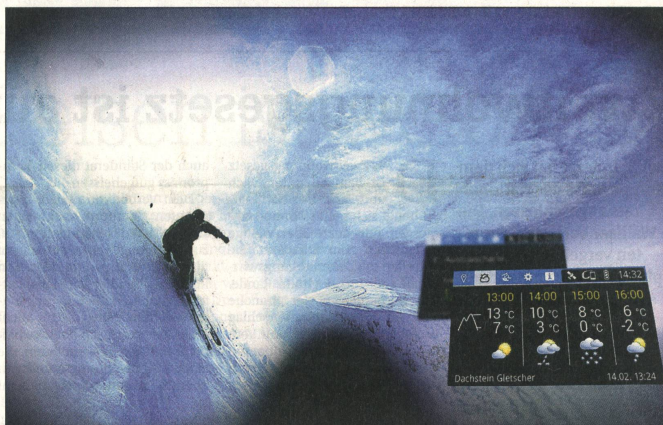
Mobile Kommunikation

App-gefahrenere Perspektiven

Skifahrer sehen auf ihrem Smartphone oder in ihrer Skibrille laufend, wo sie sind. Am «virtuellen Schalter» auf dem Tablet kann der Gast die Wetterprognosen abrufen, das Bahnkilo kaufen und gleich noch den Kühlschrank in der Ferienwohnung auffüllen lassen. Er kann sich auch an einer archaischen Stätte von Schauspielern oder Dinosauriern in 3D durch vergangene Zeiten führen lassen.

Die Aussichten, die Apps der Tourismusbranche eröffnen, sind abgefahren – nach wie vor, obwohl seit der Lancierung des App-Stores und des iPhones in der Schweiz 2008 manche Erwartung enttäuscht worden ist. Das gilt gerade auch für das Gastgewerbe. Einzelbetriebe verabschieden sich von der App als Vertriebskanal. Stattdessen nutzen sie sie zunehmend zur Kundenbindung und für die Kommunikation mit und unter dem Personal.

«fokuz», Seite 11 bis 13



Daten in der Skibrille: Eine neue App macht es möglich.

zvz/Montage htr

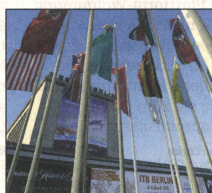
ITB Berlin 2015

Die Messe-Bilanz ist positiv

Die ITB Berlin hat sich heuer wiederum als Leitmesse der internationalen Reiseindustrie präsentieren können. «Ungeachtet anhaltender internationaler Krisen und geopolitischer Risiken» zeige sich die weltweite Reiseindustrie laut Messeleitung in Bestform: Über 10 000 Aussteller aus 186 Ländern fand man an fünf Messtagen letzte Woche in komplett ausgebauten Hallen. Insgesamt reisten rund 115 000 Fachbesucher

(2014: 114 000) nach Berlin; dabei stieg der Anteil der Fachbesucher aus dem Ausland auf 43 Prozent (2014: 40 Prozent). Das Volumen der getätigten Geschäftsabschlüsse stieg nach ersten Schätzungen der Messe Berlin von rund 6,5 Milliarden Euro im letzten Jahr auf 6,7 Milliarden Euro. Den ITB Berlin Kongress besuchten heuer 23 000 Personen, 1000 mehr als 2014.

Seite 5, 6, 8 und 17



ITB Berlin: auch 2015 Stelldichein der Branche. Frank Nürnberger

Val d'Anniviers

Bergbahnen retten warme Betten

Seit vergangenem Winter betreiben die Bergbahnen Grimentz-Zinal die beiden von der Schliessung bedrohten Hotels Alpina in Grimentz und Europe in Zinal. Nun haben die Seilbahnen von Saint-Luc ihrerseits rund 20 Aktionäre des historisch bedeutsamen Grand Hôtel du Cervin um sich geschart, um dieses zu renovieren.

Seite 9

Kommentar

Komplexe Interessenlage, nachvollziehbarer Kompromiss



GERY NIEVERGELT

Der Ständerat hat es diesen Dienstag bekräftigt: Der Kompromiss beim

Zweitwohnungsgesetz steht. Das verspricht endlich Rechtssicherheit – und entspricht grundsätzlich unserem demokratischen Konsens, dass eine vom Volk angenommene Initiative nicht bis zur Unkenntlichkeit verwässert werden darf. Dass Kompromisse niemanden restlos glücklich machen können, liegt in der Natur der Sache. So ist es für die Beherbergungswirtschaft gewiss unbefriedigend, dass unrentable Hotelbetriebe nun bloss zu 50 Prozent in Zweitwohnungen umgenutzt werden dürfen. Wie dieser «Notsausstieg» in der Praxis gelingen soll, steht noch in den Sternen. Aber: Es hätte ohne Kompromiss eben auch schlimmer kommen können.

Einmal mehr zeigten die Debatten um die Begrenzung des Zweitwohnungsbaus, wie komplex die Herausforderungen für unsere Branche sind. Die Bauwirtschaft hat es vergleichsweise einfach: Man will bauen, viel und möglichst überall. Wer jedoch sein Geld mit Feriengästen verdient, kann längerfristig nur Erfolg haben, wenn dem wichtigsten Kapital Sorge getragen wird, und das ist eine möglichst intakte Umwelt. Ein Walliser Touristiker sagte mir unlängst, es sei schon störend, dass eine Mehrheit aus dem zutonierten Mittelland den Bergkantonen die heile Welt verordne. Ich verstehe seine Gefühle. Nur: Eine «heile» Welt zahlt sich für den Tourismus aus.

Seite 2

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20



9 771662 334000 11

ANZEIGE

Learning by Doing

Knowhow für Ausbildungsverantwortliche

www.hotellerieuisse.ch/
weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

EuroTime

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch

Gourmet

www.illycafe.ch

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten

www.horego.ch

BOMMER + PARTNER
 TREUHANDGESELLSCHAFT
 Bern

VERTRAUEN IST UNSER GESAMT

«Treuhand aus Leidenschaft ... für unsere Kunden»

www.bommer-partner.ch
 Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

Hoch hinaus auf dem Bürgenstock



Die grösste Baustelle der Zentralschweiz: Das Bürgenstock-Resort im März 2015, fotografiert von einer Kameradrohne.

Bürgenstock Hotels/E. Ammon

Das neue Bürgenstock Resort nimmt Gestalt an. Bis heute wurden für Planung und Realisation 240 Millionen Franken aufgewendet.

Diesen Donnerstag zieht die Katastra Hospitality Switzerland an einer Medienkonferenz Zwischenbilanz. Das am Dienstag mit Kameradrohne aufgenommene Foto zeigt: Das neue Bürgenstock Resort nimmt Gestalt an. Mit den Bauarbeiten für das auf 500 Millionen Franken veranschlagte Projekt geht es planmässig voran. Bis heute sind für Planung und Realisation 240 Millionen Franken aufgewendet worden.

Managing Director Bruno H. Schöpfer vergleicht die Arbeiten auf der grössten Baustelle der Zentralschweiz mit einem «42-Kilometer-Hürdenmarathon». Zu einer Herausforderung wird bis zur geplanten Eröffnung im Jahr 2017 auch die Rekrutierung. Ziel ist, dass 30 Prozent der 1100 neuen Jobs von Schweizern besetzt werden. Die restlichen 70 Prozent der Beschäftigten sollen aus dem Ausland stammen. gn



Wird 2017 eröffnet: Bürgenstock-Hotel (Rendering).

zvz

Aus der Region

Wallis

Grächen baut «Goldcard» weiter aus



zvz

Die Touristische Unternehmung Grächen (TUG) AG und ihre Partner wollen gemäss dem «Walliser Boten» mit zusätzlichen Leistungen mehr Sommergäste anziehen. Bestärkt durch positive Rückmeldungen von Hoteliers und Ferienwohnungsbesitzern beinhaltet die letztes Jahr lancierte «Goldcard» neu die Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln von Grächen via Zermatt bis auf den Gornergrat sowie die Gebühr für die Nutzung des Golfplatzes «Matterhorn» in Randa.

Berner Oberland

«The Myrrhen»: detailliertes Konzept eingereicht



zvz

Die Zürcher Steiner AG als Bauherrin des geplanten «The Myrrhen» in Müren hat die vom Regierungsrat im Februar 2015 geforderten Unterlagen eingereicht. Am ehemaligen Standort des Grand Hotel Kurhaus in Müren ist die Erstellung von 76 Apartments zur qualifizierten touristischen Nutzung geplant. Die Initianten erwarten die Baubewilligung unverändert für das Frühjahr 2015. dst

Zweitwohnungsgesetz ist auf der Zielgeraden

Der Ständerat hat sich dem Kompromiss des Nationalrats angeschlossen. Die Walliser Vertreter kämpfen vergeblich für komplette Hotelumnutzungen in peripheren Gebieten.

THERES LAGLER

Das Zweitwohnungsgesetz ist beinahe unter Dach und Fach: Der Nationalrat beugt sich heute Donnerstagmorgen nur noch über wenige Differenzen zum Ständerat. Sie betreffen die Beherbergungswirtschaft aber nur noch am Rande. Die Kernanliegen der Branche sind im Kompromiss-Vorschlag geregelt, den SVP, FDP und Vera Weber vonseiten der Initianten letzte Woche vorlegten. Nach dem Nationalrat hat am Dienstag

auch der Ständerat diesen Kompromiss gutgeheissen.

Dem Verbot von neuen, sogenannten Plattform-Wohnungen schloss sich der Ständerat mit 36 zu 6 Stimmen sehr deutlich an. Einzelne Ferienwohnungen von Privaten, die über Vertriebsplattformen zur Vermietung angeboten werden, gelten somit nicht mehr als touristisch bewirtschaftet. Sie dürfen in Gemeinden, die einen Zweitwohnungsanteil von über 20 Prozent aufweisen, nicht

mehr gebaut werden. Knapper fiel das Resultat bei der Umnutzung von alten, unrentablen Hotelbetrieben aus. Der Walliser CVP-Vertreter René Imoberdorf bezweifelte die Praxistauglichkeit des Kompromiss-Vorschlags, der nur noch eine 50-prozentige Umnutzung von Hotels in Zweitwohnungen erlaubt. «In Tourismuszentren wird es möglich sein, die restlichen 50 Prozent in Erstwohnungen umzuwandeln, in peripheren Gebieten aber nicht.»

Imoberdorf beantragte deshalb, dass die Kantone Gebiete bezeichnen können, in welchen vollständige Umnutzungen von unrentablen Hotels möglich bleiben. Es war ein letzter Versuch, um die komplette Umnutzung von Hotels zumindest teilweise zu retten. Der Antrag wurde mit 24 zu 17 Stimmen bei drei Enthaltungen abgelehnt.

Die Branchenorganisationen hotellerieuisse, Parahotellerie Schweiz, Gastrosuisse und der Schweizer Tourismus-Verband haben den Entscheid ohne Begeisterung zur Kenntnis genommen. Sie schreiben in einer gemeinsamen Medienmitteilung, dass die praktische Umsetzung der 50-Prozent-Regelung nach wie vor unklar sei. «Die Beherbergungsbranche wird nun deren Umsetzung genau verfolgen und die Auswirkungen und Konsequenzen in den kommenden Jahren analysieren», halten die Verbände fest. Sie erwarten nun, dass nach Ende der Differenzbereinigung im Nationalrat kein Referendum ergriffen wird: «Dies bringt den Berggebieten zumindest wieder die lange vermisste Rechtssicherheit.»

Aktuelle Entscheide:
www.htr.ch/zweitwohnungsgesetz



«Die vorberatende Kommission des Ständerats trägt die Kompromisslösung des Nationalrats mit. Das Ziel dabei: die Inkraftsetzung des Zweitwohnungsgesetzes auf den 1. Januar 2016.»

Ivano Bischofberger
Kommissionspräsident, Ständerat, CVP, AI



«Das Verbot der sogenannten Plattform-Wohnungen trifft nicht die touristischen Hotspots, sondern die strukturschwachen Gebiete. Es tut mir leid, dass sie zum Opfer des Kompromisses werden.»

Stefan Engler
Ständerat, CVP, GR



«Ein Einheimischer kann vier Einlegerwohnungen erstellen und touristisch bewirtschaften. Mit dieser Möglichkeit sollte eine massvolle Entwicklung auch in peripheren Gebieten bestehen bleiben.»

Martin Schmid
Ständerat, FDP, GR



«Dass leere Hotels nur zum Teil in Zweitwohnungen umgenutzt werden können, ist besser als gar nichts. Die Gemeinden und die Investoren vor Ort sind nun gefordert, innovative Konzepte zu entwickeln.»

Hannes Germann
Ständerat, SVP, SH

Chronologie Der Gesetzesprozess im Zeitraffer

März 2012 Die Zweitwohnungsinitiative wird mit 50,6% Ja-Stimmen angenommen.
Januar 2013 Die Übergangsverordnung tritt in Kraft, um wichtige Punkte zu klären.
Februar 2014 Der Bundesrat verabschiedet die Botschaft zum Zweitwohnungsgesetz.
Dezember 2014 Erstberatung im Ständerat.
März 2015 Erstberatung im Nationalrat mit anschliessender Differenzbereinigung.
Januar 2016 Geplante Inkraftsetzung des Gesetzes. tl



«Können Sie 50% eines alten Hotels abreißen? Wohl kaum. Also müssten Sie 100% abreißen und könnten dann 50% wieder aufbauen. Wie soll das praktisch vor sich gehen?»

Georges Theiler
Ständerat, FDP, LU



«Das ist tatsächlich ein schwieriger Punkt. Wenn man ein Hotel gänzlich abreißen und wiederaufbauen will, geht es um viel mehr als eine Umnutzung. Man muss dabei innerhalb der Kubatur des bestehenden Gebäudes bleiben.»

Doris Leuthard
Bundesrätin



«Ich glaube, dass es nicht der Wille des Volkes war, Hotelruinen herumstehen zu lassen. Die Kantone sollen doch Gebiete bezeichnen können, in denen eine vollständige Umnutzung von Hotels möglich bleibt.»

René Imoberdorf
Ständerat, CVP, VS



«Das vorliegende Gesetz ist ein Kompromiss. Wenn man die Initiative hart umgesetzt hätte, dann würde das Gesetz anders aussehen. Deshalb erwarte ich auch bei künftigen Initiativen eine Umsetzung mit Augenmass.»

Verena Diener
Ständerätin, GLP, ZH



Claudio Visentin: «Wir müssen auch die Risiken der digitalen Fotografie sehen. Ich schreibe auch Dinge auf oder zeichne. Das schafft Bewusstsein über die Reise.» zvg

«Innovatives Reisen ist weiblich»

Welche Veränderungen gibt es in unserem Reiseverhalten? Ein Gespräch mit Claudio Visentin, Professor für Kulturgeschichte des Tourismus an der Universität in Lugano.

GERHARD LOB

Claudio Visentin, Sie haben eine Wanderung mit einem Esel unternommen und darüber ein Buch geschrieben. Was bringt so eine Reise? Zum einen ging es mir darum, den schlechten Ruf des Esels zu rehabilitieren. Denn gerade beim Reisen handelt es sich um ein sehr intelligentes Tier. Es kann alles tragen, was für einen Reisenden vonnöten ist. Zudem hilft dieses Tier zu sozialisieren. Alle reden mit einem, die Alten wie auch die Jungen. Es ist wirklich leicht, ins Gespräch zu kommen.

Wie kamen Sie auf die Idee?
Auf die Idee brachte mich Robert Louis Stevenson, ein grossartiger schottischer Reiseschriftsteller, der auch schon mit einem Esel unterwegs war.

Welche Erkenntnisse brachte dieser Eseltrip?
Es ist eine langsame, aber intensive Art des individuellen Reisens. Global betrachtet sind solche Eselsreisen natürlich Nischenaktivitäten. Aber ich bin überzeugt, dass diese immer wichtiger werden. In Italien nehmen etwa Rad-

und Wanderreisen deutlich zu. Weil die gesamte Wertschöpfung vor Ort bleibt, ist diese Art des Tourismus vor allem für abseits gelegene Gegenden wichtig. Für bekannte Tourismuszentren oder Städte gilt dies nicht.

Genau der traditionelle Winterbergtourismus scheint sich in einer Krise zu befinden.
Das ist zweifellos so. Wir stellen das seit einigen Jahren fest. Ein Grund ist sicherlich der Klimawandel, der Wintersport in tieferen Lagen erschwert hat. Dazu kommt die zunehmende Überalterung der Gesellschaft, also ein Generationenproblem. Die Jungen verfügen ihrerseits über ein unglaublich breit gefächertes Angebot, in dem der Wintersport nur eine Komponente darstellt – zudem noch eine teure Komponente.

Was heisst das für die Schweiz?
Für die Schweiz geht ganz langsam eine historische Periode zu Ende, die rund 100 Jahre gedauert hat. Es wird nötig sein zu handeln. Vor allem muss der Bergtourismus verstärkt auch die Sommersaison im Blick haben. Letztlich war das schon so, bevor der Skisport in den Alpen in Mode kam.

Zur Person Historiker mit Schwerpunkt Tourismus

Claudio Visentin (51) unterrichtet Kulturgeschichte des Tourismus an der Universität der italienischen Schweiz im Rahmen des «Master in International Tourism». Der italienische Historiker gründete die «Scuola di viaggio» für nachhaltiges Reisen. Im Rahmen seiner vielfältigen Aktivitäten entwickelte Visentin unter anderem qualitative Leitlinien für den italienischen Hotelierverein oder analysierte die Gästestruktur des Hesse-Museums in Montagnola TI. Er lebt in seiner Geburtsstadt Mailand, ist verheiratet und hat drei Söhne.

www.claudiovisentin.it

Dagegen boomt der Städtetourismus, auch in der Schweiz. Wie erklärt sich das?
Viele Städte haben den Tourismus als Einnahmequelle entdeckt und ihr Marketing massiv aufgestockt. Generell lässt sich feststellen, dass die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen wächst, doch das Angebot noch stärker wächst. Die Schweiz muss sich in diesem wachsenden Konkurrenzfeld verteidigen.

Und wie kann dies die Schweiz als Hochpreisinsel tun?
Sie muss auf Qualität setzen und sich selbst

bleiben. Ein gepflegtes und qualitativ überzeugendes Land ist letztlich die beste Tourismuspolitik. Ich denke, man kann sich an England orientieren. Dort hat man gemerkt, dass die Mehrheit der Touristen näher wohnt, als man dachte, nämlich in der Umgebung. Die Engländer sind traditionell Fernreisende. Alle grossen Tour Operators kommen aus England. Doch das Land hat es geschafft, einen bedeutenden inländischen Tourismus aufzubauen.

Die Faszination der Nähe nach dem Boom der Fernreise?
Bei Fernreisen ist eine gewisse Krise festzustellen. Ich bin überzeugt, dass der Nah-Tourismus zunehmen wird. Das klingt vielleicht paradox, gerade heute, wo man viel von Russen und Chinesen spricht. In diesen Ländern gibt es natürlich grossen Nachholbedarf. Das europäische Reiseverhalten ist anders.

Das heisst?
Bekanntlich wird heute immer später entschieden, wann und wohin man verreist. Am Donnerstag wird fürs Wochenende gebucht, nachdem man die Wettervorhersage studiert hat. Viele Kurztrips lösen lange Ferien ab. Dies spricht für einen Tourismus der Nähe, nicht der Fernreisen, denn für drei Tage fliegt man nicht nach Asien.

Sie haben vor 10 Jahren eine «Scuola di viaggio», eine Schule des Reisens, gegründet. Mit welchem Zweck?
Wir gingen von der Prämisse aus, dass man «gut zu reisen» lernen kann, im Sinne eines nachhaltigen und verantwortungsbewussten Tourismus. Ziel war nicht, Wissen wie in Reiseführern anzuhäufen. Es geht darum, sich richtig vorzubereiten, zu verstehen, was einen wirklich interessiert. Mit diesem Konzept und unseren Sommerkursen haben wir einen unglaublichen Erfolg gehabt.

Wer besucht die Kurse in dieser Schule?
Zu meiner Überraschung sind es vor allem Frauen zwischen 30 und 40

Jahren, meist berufstätig, aber kinderlos. Ich konnte feststellen, dass die innovativsten Reisenden heute weiblichen Geschlechts sind.

Sie empfehlen, nur wenig zu fotografieren, dafür aber viel über eine Reise zu schreiben. Warum?
Die digitale Fotografie ist sicherlich eine unglaubliche Errungenschaft. Doch wir müssen auch die Risiken sehen. Ich jedenfalls habe wieder begonnen, nach einer Reise aus allen digitalen Fotos ein Dutzend auszuwählen und zu drucken. Denn sonst geht die Reise bildmässig im Computer verloren. Zudem schreibe ich Dinge auf oder zeichne. Das schafft Bewusstsein über die Reise.

Sie haben auch Qualitätsempfehlungen für die Hotellerie in Italien gegeben. Wie steht es um die Branche?
Ich pflege sehr enge Beziehungen zu Hoteliers. Zweifellos sind die Zeiten für Hoteliers sehr schwierig geworden. Sie leiden stark unter alternativen Angeboten wie Airbnb, Bed & Breakfast und anderen. Ich denke, man hat die Hoteliers zu sehr alleine gelassen mit dieser Konkurrenz. Dabei sind Hotels beispielsweise in Städten eine Art von Leuchttürmen. Neben dem Polizeiposten sind sie in tiefer Nacht häufig die einzigen Anlaufstellen, wo noch ein Licht brennt.

Was empfehlen Sie folglich?
Die Hoteliers können ihre Kosten kaum senken. Sie haben nur eine Alternative, indem sie die Qualität erhöhen. Aber das wissen sie auch selbst.

«Die Welt ist ein Buch. Wer nie reist, sieht nur eine Seite davon», sagte Augustinus. Stimmt diese Weisheit in unserem Medien- und Internetzeitalter noch?
Ich denke, diese Weisheit gilt immer noch, auch wenn es heute Internet mit samt Webcams gibt. Das direkte Erleben eines Ortes lässt sich durch kein Bild ersetzen. Ich bin in diesen Jahren viel gereist und konnte diese Erfahrung stets wieder von Neuem machen.

Standpunkt

Ein Lachen im Gesicht hört man auch am Telefon



HANNA E.
RYCHENER
KISTLER

Lachen ist gesund! So sagt es der Volksmund, so ist es aber auch medizinisch belegt. Es ist schmerzstillend, baut Stress ab, stärkt das Immunsystem, hilft gegen hohen Blutdruck, fördert das Wohlbefinden, macht attraktiv und hilft gegen die Unbill des Lebens. Schon Charlie Chaplin sagte: «Lachen sorgt dafür, dass die Bösartigkeit des Lebens uns nicht ganz überwältigt.» Gerade jetzt, in einer Zeit, wo wir im Schweizer Tourismus und in der Hotellerie mit dem starken

«Wenn wir uns bewusst machen, was es bewirkt, sollten wir öfter lachen denn je.»

Franken und weiteren Widrigkeiten zu kämpfen haben, ist uns wahrlich nicht zum Lachen zumute. Aber wenn wir uns bewusst machen, was es bewirkt, dann sollten wir öfter lachen denn je. Eine indische Weisheit sagt «Das Lächeln, das du aussendest, kehrt zu dir zurück.» Es lassen sich damit auch Probleme lösen, Aggressionen eines Gegenübers abbauen. Lachen ist auch die eleganteste Art, seinem Gegner die Zähne zu zeigen. Entweder heitern wir Menschen um uns herum auf, oder wir wirken entwaffnend, besänftigend. Lächeln wir also unseren Kunden zu, um sie fröhlich und zufrieden zu stimmen, und lachen wir auch zu unserem eigenen Schutz und Wohlbefinden. Und glauben Sie mir: Ein Lächeln auf dem Gesicht hört man auch am Telefon. Ihre Kunden und Gäste werden es Ihnen danken. «You are never fully dressed without a smile.»

* Hanna E. Rychener Kistler ist Direktorin der Höheren Fachschule für Tourismus, Zürich und Lausanne (IST/EIT)

Aufgefallen

Ein Hotel für Gäste und Flüchtlinge



Ein Alleinstellungsmerkmal (USP) der besonderen Art hat das Mitte Februar eröffnete

Hotel Magdas in

Wien gefunden – und ist damit nur Wochen danach bereits ausverkauft. Das nur einige Gehminuten vom Stadtzentrum gelegene Haus ist das erste Hotel in Österreich, welches mehrheitlich von anerkannten Flüchtlingen geführt wird: Zusammen mit fünf Branchenprofis und einem Job-Coach kümmern sich in diesem als Social Business geführten Betrieb 20 Flüchtlinge aus 16 Nationen um das Wohl der Gäste. Und siehe da: Im Unterschied zu Flüchtlingsheimen stiess das «Magdas» in der Nachbarschaft nicht etwa auf Widerstand, sondern rief bisher ausschliesslich positive Reaktionen hervor. **bf**

Schweiz

Deutlich weniger
Russen in Hotels
im Januar

Im Januar 2015 verzeichnete die Schweizer Hotellerie insgesamt 2,8 Millionen Logiernächte. Dies entspricht gegenüber Januar 2014 einer Abnahme von 1,1%. Die ausländischen Gäste sorgten für einen Rückgang von 2,6%, die Gäste aus dem Inland für eine Zunahme von 0,6%. Russland verbuchte im Berichtsmonat ein Minus von 27'000 Logiernächten (-26,0%) und damit die deutlichste absolute Abnahme aller Herkunftsländer. Brasilien sorgte mit 8'200 zusätzlichen Logiernächten (+36,3%) für die grösste absolute Zunahme aller Herkunftsländer.

«Swiss Pass» wird
GA- und Halbtax-
Karten ersetzen

Ab August ersetzt eine rote Chipkarte namens «Swiss Pass» die GA- und Halbtax-Karten. Ab 2016 sollen auch Verbund-Abonnemente auf die neue ÖV-Karte aufgeladen werden können. Neben Zug, Bus und Schiff ermöglicht die neue Karte auch die Nutzung von Partnerdiensten wie Mobility Carsharing, Publiki und Skitickets. Wie der Verband öffentlicher Verkehr und die SBB mitteilen, habe die ÖV-Branche grünes Licht für den Verkaufsstart des «Swiss Pass» ab 15. Juni 2015 gegeben. Ab dem 1. August erhalten alle Kunden ihr General- oder Halbtax-Abo in Form des «Swiss Pass». dst

Der Blick über die Grenze

Aktuelle, markante Entwicklungen und Veränderungen im alpinen Tourismus stehen jeweils im Zentrum des TFA. Das nächste findet in knapp zwei Wochen in Mayrhofen statt.

DANIEL STAMPF

Seit 25 Jahren bringt das Tourismusforum Alpenregionen (TFA) die Tourismusbranche für ideenreiche Diskussionen und anregenden Austausch zusammen. Ins Leben gerufen wurde es 1988 als «Tourismusforum Graubünden». Der Ideengeber und Gründer Roland Zegg, Inhaber der Grisconsulta AG, kreierte in Zusammenarbeit mit der Graubündner Kantonalbank und regionalen Wirtschaftsverbänden eine Fachtagung mit aktuellen, anschaulichen Themen aus Theorie und Praxis.

Fachaustausch über die
Grenzen hinweg als Novum

«Damals gab es nur Weiterbildungsangebote spezifisch für die Gastronomie und die Hotellerie. Generelle Tourismusforen gab es hingegen nicht. Diese Lücke wollte ich schliessen», sagt Zegg. Ihm schwebte von Beginn weg



Im Europahaus in Mayrhofen findet das 25. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) statt.

eine interdisziplinäre Fachtagung vor. 1991 öffnete sich das TFA erstmals einem internationalen Publikum. Dies, da der Anlass schnell auf ein grosses Interesse aus dem Ausland, wie etwa aus Tirol und Südtirol, stiess. «Die Fragen und die Lösungsansätze sind hüben wie drüben die gleichen, also führen wir den Anlass international durch», beschloss Zegg. Auch dieser Fachaustausch

über die Grenzen hinweg sei damals ein Novum gewesen. Gestartet wurde mit einer eintägigen Fachtagung. Ab 1998 wurde das TFA auf zwei Tage und ab 2006 auf drei Tage ausgedehnt. Dabei sind zwei Tage Forumsveranstaltungen, der dritte Tag der Besichtigung spezifischer Angebote der ausstragenden Destination gewidmet.



«Die Fragen und Lösungsansätze sind hüben wie drüben die gleichen.»

Roland Zegg
Gründer des TFA

Aktuelle Fachthemen
und Networking

«Unsere Teilnehmenden, von denen mehr als 50 Prozent Stammgäste sind, schätzen vor allem die brennenden, aktuellen Themen und die Auswahl von internationalen Referenten und Fachexperten sowie die Individualität des Events», sagt Roland Zegg. Zudem habe sich das TFA als starke Networkingplattform für neue und bestehende Geschäftskontakte etabliert.

Zillertal zähle 7 Millionen Übernachtungen pro Jahr, ein Drittel der Wertschöpfung in der Region werde durch den Tages- und Skitourismus erbracht.

Das TFA finanziert sich rein über Teilnahmegebühren sowie über Sponsorenbeiträge und ist damit unabhängig von Wirtschaftsverbänden, Kreditgebern und politischen Parteien. Der aus Samnaun stammende Roland Zegg hatte an der ETH Zürich Maschinenbauingenieur und technische Betriebswissenschaft-

ten studiert und mit einer empirischen Forschungsarbeit über die schweizerische Hotellerie doktriert. Acht seiner Geschwister führen in Samnaun mehrere Hotellerie- und Gewerbebetriebe.

TFA 25. Austragung
in Mayrhofen
im Zillertal

«Navigieren in gesättigten Märkten. First Mover oder Hinterherläufer?», so das Leitthema des 25. Tourismusforums Alpenregionen (TFA), das vom 23. bis 25. März in Mayrhofen im Zillertal (Österreich) stattfindet. Das Fachsymposium für die Bergbahn- und die Tourismuswirtschaft im alpinen Raum will Impulse setzen für die Veränderungen, denen die Branche wiederkehrend ausgesetzt ist. Dazu wurden zahlreiche internationale Fachexperten, Trendforscher und Referenten eingeladen. Die htr hotelrevue ist Medienpartnerin des TFA. dst

Anmeldungen:
www.tourismusforum.ch

ANZEIGE

«Ich prüfe Ihr
Unternehmen»

Kathleen Toth
BSc in Betriebsökonomie
dipl. Wirtschaftsprüferin
dipl. Hôtelière-Restauratrice HF



Sind Sie bei Ihrer Jahresrechnung in allen Punkten sicher? Ich prüfe diese auf Schwachstellen und beurteile praxisbezogen die Chancen und Risiken Ihrer finanziellen Unternehmensführung.

Treuhand für Ihr KMU.

Perfekt auf Sie abgestimmt. Persönlich in der Betreuung. Spezialisiert in Fachbereichen. Wir denken mit – seit 1948.



balmeretienne

Treuhand | Steuern | Wirtschaftsprüfung und -beratung | Recht
www.balmer-etienne.ch

Hotel Ferienart in Nachlassstundung

Das Bezirksgericht Visp gewährt dem Hotel Ferienart in Saas-Fee eine viermonatige provisorische Nachlassstundung. Das Ende des Euro-Mindestkurses hinterlässt Spuren.

Nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank habe das Hotel Ferienart innerhalb von drei Wochen Stornierungen in der Höhe von 380'000 Franken hinnehmen müssen. Dies habe das Fass zum Überlaufen gebracht, sagt Georg Anthamatten, Verwaltungsratspräsident der Hotel Ferienart Walliserhof AG, gegenüber der htr. Für die kommende Sommersaison wird ein noch stärkerer Rückgang erwartet. «Damit wir trotz der knappen Liquidität ohne Probleme in den Sommer und den nächsten Winter kommen, benötigen wir die Nachlassstundung», so Anthamatten. Die finanziellen Schwierigkeiten hätten sich bereits vor zwei Jahren abgezeichnet. Dazu beigetragen hätten die



Das Hotel Ferienart in Saas-Fee steckt in Schwierigkeiten.

vermehrt übers Internet getätigten Buchungen, verbunden mit sinkenden Übernachtungspreisen. «Im Internet wird man sehr schnell vergleichbar», so Anthamatten. Und die Kommissionen der grossen Buchungsportale seien ein hoher Kostenfaktor.

Die provisorische viermonatige Nachlassstundung soll zur Einreichung eines Dossiers und der genauen Darlegung der Probleme verwendet werden. Ziel ist

eine definitive Nachlassstundung von sechs Monaten, die maximal auf zwei Jahre verlängert werden kann. Diese Zeit soll das Erarbeiten einer Lösung ermöglichen. Anthamatten will auf zwei Ebenen aktiv werden: Das Betriebskonzept soll so angepasst werden, dass auch bei den aktuell sinkenden Preisen unter dem Strich noch etwas übrig bleibt. Parallel dazu soll ein Investor oder Käufer gesucht werden. dst

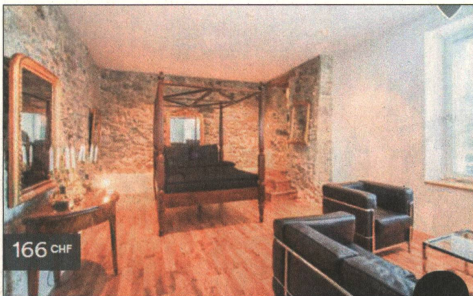
«Sharing Economy» gehörte zu den heiss diskutierten Themen am Kongress der diesjährigen ITB Berlin. Neue Studien zeigen, dass die Angebote alles andere als ein Hype sind.

SABRINA GLANZMANN

Neuer Besucherrekord am ITB Berlin Kongress: 23 000 Branchenleute wollten heuer an rund 200 Veranstaltungen mehr über globale Trends, Best-Practice-Beispiele oder aktuelle Studien erfahren – der Fachkongress, der im Rahmen der internationalen Tourismusmesse letzte Woche zum elften Mal stattfand, fand grossen Anklang. Besonders gut besetzt waren die Säle bei den Podiumsgesprächen und Referaten zu einem heissen Branchenthema: «Sharing Economy». Drei neue Studien dazu wurden allein am Freitag, dem dritten Kongressstag («Marketing and Distribution Day») vorgestellt. Sie zeigen: Die Hotellerie muss sich beim Buhlen um Gäste neben Community-Marktplätzen wie Airbnb, Windu oder 9flats künftig noch wärmer anziehen.

Privatunterkünfte: gemütlicher und besser in Preis-Leistung

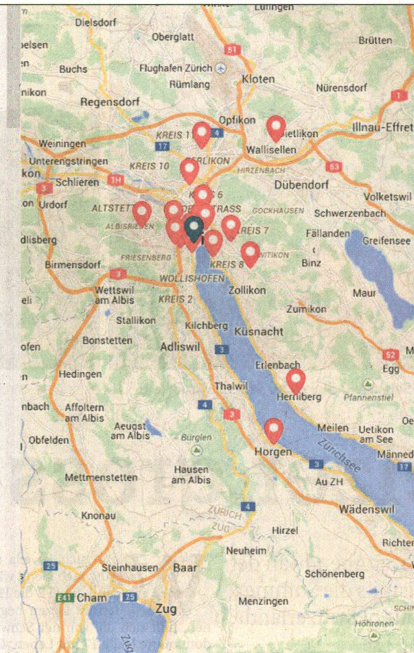
Das Online-Reiseportal Travelzoo zum Beispiel hat in Zusammenarbeit mit der ITB Berlin im Dezember 2014/Januar 2015 4272 User aus China, USA, Kanada, Grossbritannien, Frankreich und Spanien sowie 2000 deutsche Nutzer zur Preisbereitschaft und den ausschlaggebenden Kriterien für eine Buchung befragt. In den Ergebnissen wird speziell auch eine wachsende Akzeptanz von Airbnb und Co. deutlich: 17 Prozent der Befragten sind «Privatunterkunft-erprobt», 50 Prozent sind daran interessiert und satte 70 Prozent der bereits erfahrenen Bucher bewerten diese Angebote sogar besser als eine Hotel-Unterbringung. Rund 80 Prozent geben an, sie würden für ein «authentisches und als preiswert geltendes Reiseerlebnis» auf Leistungen wie Room-Service, Minibar oder In-Room-Entertainment verzichten. «Es war sehr überraschend für uns zu sehen, für wie verzichtbar die Befragten die Hotelservices halten», so Richard Singer, Geschäftsführer Travelzoo Europa.



Modern living on lake of Zurich
Ganze Unterkunft - 10 Bewertungen - Horgen



Laut neuen Studien finden User Privatunterkünfte «gemütlicher» als Hotelzimmer (im Bild: Airbnb-Angebote in Zürich). Screenshot Airbnb



Sharing-Segment fordert Hoteliers weiter

Auf ähnliche Ergebnisse kommt die «Sharing-Economy»-Studie der Fachhochschule Worms, durchgeführt Ende Januar/Anfang Februar 2015 in Kooperation mit dem Online-Portal der Zeitschrift «Stern». Nur ein Viertel der rund 1100 befragten stern.de-User (Befragung zu Shared-Economy-Erfahrung, Bedürfnissen und Nutzungsabsichten) wollen nie auf Hotelservices verzichten. «Das sollte der Hotellerie massiv zu denken geben», sagt Roland Conrady, Wissenschaftlicher Leiter des ITB Berlin Kongresses und Professor in Worms, «und zwar auch deshalb, weil diejenigen, die

«Wer schon einmal bei Airbnb und Co. gebucht hat, hat Blut geleckt.»

Roland Conrady
Leiter ITB Berlin Kongress

bereits einmal im Shared-Segment gebucht haben, Blut geleckt haben: Nur 3,2 Prozent von ihnen gaben an, künftig bevorzugt in Hotels zu übernachten», so Conrady weiter. Die privaten Unterkünfte werden laut den Ergebnissen vor allem dafür genutzt, um Geld zu sparen: Knapp 80 Prozent halten das Preis-Leistungs-Verhältnis für besser als bei Hotels. Weiter halten etwa 75 Prozent der Befragten Privatunterkünfte für «gemütlicher» als Hotelzimmer. Roland Conrady: «Es ist bemerkenswert, wie durchgehend positiv die Einstellung zu Shared-Angeboten ist». Die Chancen zum «Ando-

cken» für die Hotellerie liegen mitunter in direkter Gästenähe und in einem umfassenden Angebot an lokalen Tipps und Informationen: Das Kennenlernen der Vermieter oder viele persönliche Empfehlungen in der Destination sind weitere zentrale Ergebnisse aus der Wormser Untersuchung.

Längst nicht mehr nur eine Domäne der Generation Y

Bei der Präsentation des Reports «The Travel Sharing Economy: Key Findings and Future Prospects» von Euromonitor International, dem Unternehmen für strategische Marktforschung, wies Head of Travel Research Caroline Bremer darauf hin, dass Sharing Economy längst nicht mehr eine Generation-Y-Domäne sei: «Mit der Reifung des Marktes nimmt auch ein unterschiedli-

cheres, breiteres Bevölkerungssegment das Konzept an, etwa in Märkten wie den USA oder Spanien.» Ein weiterer Anstieg entsprechender Angebote seien auch deshalb zu erwarten, weil Kooperationen zwischen Shared-Unternehmen und traditionellen Reisebrands entstehen, zum Beispiel von Expedia und Ferienhaus-Vermittler HomeAway oder die Expansion von Booking.com im Bereich der Apartment- und Villa-Vermietung in Europa. Die gesamte Entwicklung zeige klar, dass Sharing Economy in der Tourismusbranche mehr als ein Hype sei, jetzt seien die Anbieter und Produkte in nächster Zeit vor allem damit gefordert, so Caroline Bremer, «die gesetzlichen Herausforderungen» anzunehmen.

www.itb-kongress.de

ITB-Splitter



Weltausstellung mit einem bescheidenen Auftritt

Entdeckt in der hintersten Ecke der vom Gastgeberland Italien dominierten Halle 1: die Expo Milano 2015, die am 1. Mai ihre Tore öffnen wird. Sie hat mit einem improvisiert wirkenden Stand einen eher spröden Messeauftritt und lässt damit erahnen, was mir auf Anfrage bereitwillig bestätigt wird: Man ist in Mailand mit dem Aufbau in Verzug. Die Hausaufgaben bereits gemacht haben dagegen die SBB, wie deren zufällig anwesender verantwortlicher Projektmanager Peter Ackermann versichert. Die Sonderzüge im Angebot sind allerdings noch nicht gut gebucht. Wenig berauschend auch die Tragtasche, die am Stand der Weltausstellung unter dem Motto «Feeding the Planet» ausgehändigt wird (Bild oben). Das Logo erinnert an ein Bio-Lädeli im Quartier.



Wo sich der Hotelgast als Filmstar fühlen darf...

Glamourös und «very stylish» geht es dafür am Stand der «Paramount Hotels & Resorts» zu und her. Investoren aus Dubai spannten mit dem Filmproduktionsgiganten Paramount zusammen: Geplant sind Luxushotels im arabischen und asiatischen Raum, die dem Gast in erlesenen Dekor das Filmstar-Feeling vermitteln. Doch zu Kinomuseen sollen die Häuser nicht werden. Das erste Paramount-Hotel öffnet 2016 in Dubai.

... und wo er im Hotel in einer Kabine schläft

«Wir nennen unsere Zimmer Kabinen und vermieten sie bis zu drei Mal pro Tag», sagte Yotel-CEO Hubert Viriot an einer Podiumsdiskussion. Was ans Stundenhôtel erinnert, ist ein im Südtor des Londoner Flughafens Gatwick untergebrachtes, topmodernes Hotel mit Minischlafzellen im japanischen Stil mit einer 24-Stunden-Rezeption. Ein Yotel befindet sich auch in der New Yorker City, hier mit grosser Lobby und Terrassenrestaurant. «Doch im Hotelzimmer», so Viriot, «ist viel Platz das Überflüssigste überhaupt.»

Lebenszeichen von der (deutschen) Reisebüro-Branche

Es war überdeutlich an der ITB 2015: Das Buchen von Reisen über mobile Endgeräte ist ein Megatrend und wird zur Selbstverständlichkeit. Und dennoch: Es gibt Anzeichen für ein Comeback der Reisebüros. So meldete etwa der Deutsche Reiseverband, im Jahr 2014 seien 100 Neueröffnungen erfolgt. Damit habe die Zahl der Ladengeschäfte in Deutschland erstmals seit zehn Jahren nicht ab-, sondern zugenommen. gn

Bundesrat sieht Handlungsbedarf für Airbnb

Der Bundesrat will Plattformen wie Airbnb künftig genauer unter die Lupe nehmen. Hotellerieuisse ist bereit, seine Erfahrungen und Kenntnisse einzubringen.

DANIEL STAMPELI

Der Bundesrat verfolgt die Entwicklungen im Bereich der Internetplattformen zum Austausch von Dienstleistungen aufmerksam und will bei Bedarf aktiv werden. Nun hält er aber den Zeitpunkt für gekommen, die Fragen um Internetplattformen in einem Bericht aufzuarbeiten. Dies erklärte Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf am Montag in der Fragestunde auf die Frage von Nationalrat Balthasar Glättli, ob der Bundesrat aufgrund der zunehmenden Anzahl gewerbsmässiger Angebote auf der Plattform Airbnb bereit sei, seine bisher ablehnende Haltung gegenüber Massnahmen zu revidieren.



«Ich spreche nicht von Jahren, ich spreche von Monaten, bis das abgeklärt ist.»

Eveline Widmer-Schlumpf
Bundesrätin

Bericht in wenigen Monaten – Bundesrätin Widmer-Schlumpf erklärte, dass der zu erstellende Bericht im Rahmen einer Gesamtschau dieses noch jungen Wirtschaftsmodells ausleuchten und darstellen soll.

«Ich spreche nicht von Jahren, ich spreche von Monaten, bis das abgeklärt ist und auch entsprechende Vorschläge gemacht sind», so die Vorsteherin des Eidgenössischen Finanzdepartements.

chen Finanzdepartements.

Hotellerieuisse bietet Dialog an Hotellerieuisse begrüsst die Stossrichtung des Bundesrates zur Schaffung einer Analyse und einer sauberen Klärung der Sachlage.

«Wir werden uns anerkennen, um unsere bisherigen Erkenntnisse und Erfahrungen im Dialog einbringen zu können»,

erklärt Hotellerieuisse-CEO Christoph Juen. Der Branchenverband habe bereits eigene Analysen gemacht. Ebenso eine rechtliche Auslegung bedingend der Tangierung von nationalen und kantonalen Ge-

setzesbereichen. «Wir verlangen, dass alle ähnlich im Markt auftretenden Player auch regulierungstechnisch ähnlich behandelt werden», so Christoph Juen weiter. Dies betreffe unter anderem die Bereiche Abgaben, Sicherheit und Hygiene. «Wir fordern aber nicht neue Gesetzesgrundlagen. Denn all jene, die angewendet werden sollten, existieren bereits», sagt Juen. Ein regulatorischer Overkill dürfe nicht das Ziel sein, aber auch kein «Laissez-faire». Die Beherberger in ihrer gesamten Vielfalt sind im Interesse der Tourismuslandschaft Schweiz, erklärt Juen.



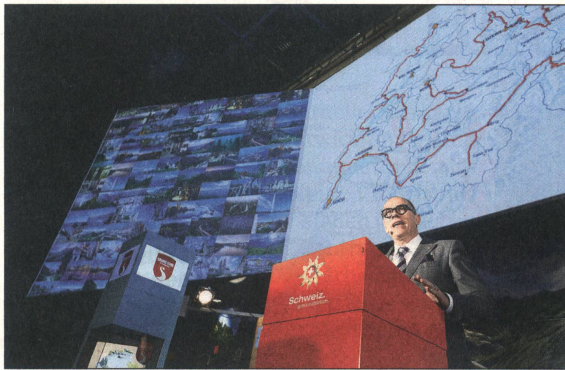
«Ein regulatorischer Overkill darf nicht das Ziel sein, auch kein «Laissez-faire.»

Christoph Juen
CEO Hotellerieuisse

«Wir werden uns anerkennen, um unsere bisherigen Erkenntnisse und Erfahrungen im Dialog einbringen zu können»,

so Juen weiter. «Sie sollen aber denselben Spielregeln unterliegen.»

An seiner Sitzung vom 25. Februar hatte der Bundesrat entschieden, das Postulat von Nationalrat Fathi Derder anzunehmen. Mit seinem Postulat verlangte Derder einen Bericht über die partizipative Ökonomie, also Marktplätze wie Airbnb. Gleichzeitig hat der Bundesrat die Motion Lorenz Hess abgelehnt, welche die Schaffung von gesetzlichen Grundlagen für über Online-Plattformen angebotene Dienstleistungen verlangt.



Nicht kreuz und quer, sondern gezielt **von Sehenswürdigkeit zu Sehenswürdigkeit**: ST-Direktor Jürg Schmid stellte an der ITB die «Grand Tour of Switzerland» vor. Bilder Frank Nürnberger

Schweizer gross in Fahrt

Am traditionellen «Schweizer Abend» an der ITB lancierte Schweiz Tourismus die Sommerkampagne «Grand Tour of Switzerland».

GERY NIEVERGELT



Mit dem «Messe-Bändel» am **Get-together**: Rund 250 Touristiker, Hoteliers und Medienvertreter tauschten sich in Halle 17 aus.

Wenn sich jeweils am Mittwochnachmittag während der ITB die Hallen zu leeren beginnen, füllt sich die von der Schweiz dominierte Halle 17 mit Leben. Das von Schweiz Tourismus und Partnern organisierte Get-together ist beliebt; rund 250 Hoteliers, Touristiker, Politiker und Medienvertreter konnte Gastgeber Jörg Krebs, bei ST zuständig für den deutschen Markt, diesmal willkommen heissen. Um die Frankenstärke ging es für einmal nicht, im Mittelpunkt standen die zahlreichen touristischen Attraktionen der Schweiz, die Ferienreisende in diesem Jahr gezielt «erfahren» können. 1600 Kilometer lang ist die von ST vorgeschlagene Route der «Grand Tour of Switzerland», sie führt unter anderem über fünf Alpenpässe, durch zwei Biosphären und entlang von 22 Seen und soll, wie inoffiziell zu erfahren war, mit behördlichem Segen ausgeschrieben werden.

Dass es am Wegrand viele attraktive Hotels in allen Sterne-Kategorien gibt, kam ebenso zur Sprache wie der Hinweis, dass sich unser kleines Land mit seinen schier unbegrenzten Möglichkeiten natürlich auch mit dem ÖV erfahren lässt.



Musste für einmal nicht über die Frankenstärke reden: **Jörg Peter Krebs**, Landesleiter Deutschland bei ST, in der Gastgeberrolle.



Waren an der Messe erfolgreich für die Sorell Hotels der ZFV-Unternehmungen unterwegs: **Matthias Ramer**, **Michael Thomann**, Leitung, und **Fabio Torre** (v.l.n.r.).



Strahlen um die Wette: **Janicke Svedberg**, Engelberg-Titlis Tourismus; **Luisa Kalsbach**, Swiss Golf & Snow Schweiz; **Sabine Wytenbach**, Titlis Bergbahnen.



Vertreter der Schweizer Interessen: **Tim Guldemann**, scheidender Schweizer Botschafter in Berlin; **Christoph Juen**, hotellerieuisse (L), Touristiker **Peter Vollmer** (r.).



Gelebte Gastfreundschaft bei den Private Selection Hotels mit **Stefanie Brillhardt**, **Richard Welker**, **Esther Dysli** und Hotelier **Philipp Genner**.



Martin Sturzenegger, Zürich Tourismus; **Maria Sägger**, Senior Product Manager Grand Tour of Switzerland bei ST.



Maria-Louise Blanker, Ameron Davos; **Roger Manser**, Destination Davos Klosters; **Christian Ehrbar**, Intercontinental Davos; **Michèle Suter**, Destination Davos Klosters; **Ralph Treuthardt**, Hotel Seehof Collection, Davos; **Stefan Jacob**, Ameropa-Reisen.



Andreas Bannholzer, Office du Tourisme Canton de Vaud, mit **Nicole Diermeier** (l.) und **Thomas Winkler** (r.), ST.



«Grand Tour»-Fans: **Harry John**, BEL-Tourismus, und **Nicole Pandiscia-Hasler**, Manager Swiss Premium Hotels.



Fiorenzo Fässler, smarket; **Astrid Nakhostin**, St. Gallen Bodensee Tourismus; **Urs Brütisch** (r.), Broadcast Germany.

Sesselrücken

Wechsel im Präsidium von Basel Tourismus

Carlo Conti soll an der 125. Mitgliederversammlung vom 9. Juni 2015 zum neuen Präsidenten von Basel Tourismus gewählt werden.



Manuel Fischer

Diese Wahl schlägt der Vorstand von Basel Tourismus vor. Conti soll damit Nachfolger von **Hanspeter Weisshaupt** werden. Weisshaupt hat das statutarisch vorgeschriebene Rücktrittsalter erreicht und scheidet nach 16-jähriger Vorstandstätigkeit, davon die letzten acht Jahre als Präsident, aus den Diensten von Basel Tourismus aus.

Privä Alpine Lodge mit neuem Resort Manager

Stefan Ringgenberg (43) hat die Leitung der Privä Alpine Lodge in Lenzerheide übernommen. Zuletzt war Ringgenberg General



ZVG

Manager des ältesten, privaten Ski-Clubs der USA, dem Otsego Club and Resort in Gaylord, Michigan. Das Resort mit Dorfcharakter auf der Lenzerheide umfasst 90 grosszügige Chalet-Appartements sowie drei Chalets. Eröffnet wurde die Ferienanlage im Dezember 2013.

Neuer Küchenchef im «Ermitage» in Schönried

Marc André Dietrich (33) ist neuer Küchenchef im Wellness- & Spa-Hotel Ermitage in Schönried. Der Basler Dietrich hat viele Jahre



ZVG

Erfahrung in der Spitzengastronomie gesammelt; unter anderem war er in den Sterne-Restaurants Les Quatre Saisons, Basel, und Chesa Pirani, La Punt tätig. In den vergangenen vier Jahren war Dietrich Executive Chef im Basler Grand Hôtel Les Trois Rois und in der Fachhochschule Belvoirpark in Zürich.

HRS erweitert internationales Führungsteam

Suzanne Neufang leitet seit dem 1. März als Vice President vom neuen HRS Büro in New York aus die Region Americas, welche



Bilder zvg

sowohl den nord- als auch den südamerikanischen Markt umfasst. **Lukasz Dabrowski** wird ab 1. April als Senior Vice President Hotel die Verantwortung für die Zusammenarbeit mit den Hotelpartnern der HRS Group übernehmen.

dst

La Suisse est devenue un marché important pour le vinho verde. Pour tant ce vin portugais et ses petits producteurs cachent des secrets, loin de la fraîcheur facile.

ALEXANDRE CALDARA

Un homme au cha-
peau, en ombre sur
une étiquette, voici le
fondateur du domai-
ne Quintas do Homem en 1985 et
on entend presque le murmure
de la rivière qui partage le domai-
ne. Ana Coutinho, jeune œnologue,
verse le millésime 2014.
D'abord un «Casa da Homen
Branco» comprenant les cépages
Arinto et Loureiro. Elle évoque un
vin de soleil, à déguster entre
amis, l'après-midi, très accessi-
ble. Mais cette petite maison de
1622 hectares qui travaille en
production intégrée propose aus-
si des vins «plus sérieux», comme
ce «Vale do Homem Loureiro»,
sec et élégant, aux parfums de
fleur blanche.

Il flotte une ambiance tout à
fait lusitanienne la semaine der-
nière au Barock de Lausanne, la
langue de Pessoa domine, pour
cette dégustation de dix-huit pro-
ducteurs de vinho verde. Preuve
que ce vin intéresse surtout la
forte communauté portugaise de
Suisse, même si sa diversité dé-
vrait pouvoir toucher un public
plus large. «Bienvenue dans un
monde de fraîcheur», ose Bruno
Almeida, œnologue et responsa-
ble du marché suisse de ce vin
d'appellation d'origine protégée,
unique au monde. Il se caracté-
rise par des arômes fruités et flo-
raux. On connaît surtout à l'ex-
portation les 85% de vin blanc
répartis en sept cépages. Bien que
l'appellation fut pendant long-
temps dominée à 80% par les
rouges, les cépages blancs ont été
seulement replantés dans les an-
nées 1960 à 1980.

Des producteurs aux personnalités très différentes

On a souvent l'image d'un vin
facile, pas cher, qui séduit les
jeunes anglo-saxons. L'occasion
de découvrir d'autres facettes, les
rouges (13%), le rosé (7%) et les
mousseux. Et aussi des vins pro-
fonds et complexes, mais à capa-
cité de garde faible. Depuis dix
ans, le marché suisse a triple de
devenant le septième au monde (5%
du marché mondial). Bruno Al-
meida se réjouit de l'arrivée de
petits producteurs et d'une quali-
té en constante augmentation.

Si on veut se réfugier dans un
classique de belle qualité, les
Caves Campelo et leur 8 millions
de bouteilles commercialisées
proposent le «Cruzeiro Minhoto
Branco», le vin qui se vend le mie-

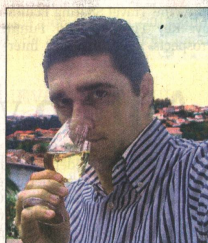


Les vignobles du vinho verde sont souvent traversés par le fleuve Minho.

Appellation d'origine fluviale protégée

ux au Portugal et dans le haut de
gamme, un profond Tapada do
Marquês, du seul cépage Arinto.
A la Quinta de Santiago, on met
en avant un marketing innovant
qui associe un cépage et l'amour
avec le slogan: «Alvarinho Lover»
pour une cave à la mode et de
qualité. Les vins plus surpre-
nants, il faut aller les chercher du
côté de Garantia das Quintas, le
plus jeune des producteurs pré-
sents, une cave créé en 2004. Son
directeur commercial Paulo Go-
mes se vante de disposer d'un vin
pour ceux qui croient ne pas ai-
mer le vinho verde, un «Quinta
Santa Cristina» des cépages Alva-
rinho et Trajadura. Étonnant par
sa grande rondeur en bouche.
Mais le plus incroyable au nez
reste un «Espumante d'Arinto».
Dans les trois ans, Paulo Gomes
espère innover encore avec un
vin pétillant combinant les cépages
portugais et du sauvignon
blanc. La Casa de Vila Nova reste
la seule à produire un 100% Sau-
vignon Blanc en vinho verde.

La diversité des personnalités
des producteurs saute aux yeux.
Aux deux extrêmes du spectre:
Carlos Correia, colosse qui tape
sur l'épaule, réclamant un peu de
sérieux à la dame qui passe avec



Bruno Almeida, responsable
du marché suisse.

un plateau de hors-d'œuvres et
Rui Cardoso, dandy fragile, il se
demande qui vous êtes vraiment
en chuchotant son identité atypi-
que. Le premier de la Casa de To-
jeira vante la grande variété de
ses vins d'un «Portal Rosé»: «Pink
de party» à un breuvage à la cou-
leur digne d'un Madiran et à la
fraîcheur déconcertante «à cro-
quer avec du porc portugais bien
grasseux». Le second de la Quin-
ta da Massora, fils d'un grand
chirurgien propriétaire du do-
maine, et professeur de marke-
ting du vin à Porto, produit des
vins complexes à quatre kilomè-

tres du fleuve Douro et d'une
autre appellation. Son entrée de
gamme sur le seul cépage Arinto
nous déroute. Il produit aussi
«Encostas São João Tinto» du
rouge barriqué six mois en chêne
américain, puis mis en réserve six
mois en chêne français avec une
capacité de garde qu'il estime
entre 5 et 12 ans. Il se marie idéal-
ement avec un risotto à la truffe.

L'importance de privilégier l'œnotourisme

On découvre aussi les gros pro-
ducteurs qui se développent sur
tous les terrains comme Vercop-
e et ses onze vins. Ou la petite
cave Casa de Serna qui produit
un seul Loureiro blanc de très
belle facture, que sur la base de
traditions ancestrales. Si vous
lorgnez vers la singularité, le vin
doux «Afectus Eearly Harvest»,
expérimental, avec seulement
9,5% d'alcool, de la Quinta Da
Curvos vaut le détour. Il accom-
pagnerait très bien les «pastais de
nata», petits gâteaux à la crème.

La région du vinho verde com-
prend aussi ces dernières années
l'importance de privilégier l'œno-
tourisme. Comme la Casa da Cal-
cada, ce cosu hôtel 4 étoiles su-
périeur situé dans un domaine de

1927 et affilié à Relais & Châteaux.
En Suisse, les restaurants portu-
gais pratiquant les accords mets
et vins semblent rares, on peut
citer la Marisqueira Atlântico, à
Zurich; Olivieras à Lachen et bien
sûr Le Portugais, à Genève, du
chef Fernando Martins, côté 13
au Gault Millau, plus ancien res-
taurant lusitanien de Suisse, de-
puis 1973.

Au nord-ouest «Entre le Douro et le Minho»

La région du vinho verde
s'étend sur tout le nord-ouest
du Portugal. Elle occupe près
de 21 000 hectares de vignes,
regroupe plus de 600 produc-
teurs et une production
annuelle de 80 millions de
litres. Elle a été créée en 1908,
il s'agit d'une des plus ancien-
nes du Portugal et l'une des
plus grandes d'Europe. Elle est
traditionnellement connue
sous le nom fluvial: «Entre le
Douro et le Minho». Son
altitude n'est jamais supérieu-
re à 700 mètres. Son climat est
généralement doux.

En bref

Suisse

Chasselas et Fendant notés par Parker

Le grand gagnant de la dégusta-
tion de Chasselas de la revue de
Wine Advocate de Robert Parker
est le «Dézaley 2003, Grand Cru
Médinette» de Louis Bovard, à
Cully. Le critique Stephan Rein-
hardt a dégusté à l'aveugle 95 vins
différents, vingt obtiennent 87
point et plus. 17 vaudois, deux
valaisans et un neuchâtelois ap-
paraissent dans le peloton de
tête. Il note aussi l'incroyable po-
tentiel de garde des millésimes
1999, 2000, 2003 et 2005. aca

Genève

Le tribunal refuse d'interdire le service Uber



Pixelio

Le service de voiture Uber ne
sera pas interdit à Genève. Le tri-
bunal a débouté les taxis profes-
sionnels dans le conflit qui les
oppose à la firme américaine.
Alors que ces derniers l'accusent
de concurrence déloyale, la cour
de justice n'y voit quant à elle
pas de dommage, relève le site
de RTS.info. Elle a chargé le
Département de la sécurité et de
l'économie de faire respecter la
loi sur les taxis. Un recours va être
déposé au Tribunal fédéral.

Vaud

650 candidats intéressés par le Royal Savoy



ltd

En vue de son ouverture en juin,
l'Hôtel Royal Savoy à Lausanne
a organisé une journée ouverte
de recrutement, c'est-à-dire sans
processus de sélection au préala-
ble, relève un communiqué. Plus
de 650 candidats, dont 5% de na-
tionalité suisse, se sont présentés
spontanément à l'équipe diri-
geante, pilotée par Alain Kropf,
directeur général. L'hôtel recrute
160 employés. De nombreux pro-
fils ont été sélectionnés en vue
d'un second entretien. lb

Neuchâtel

Le Festin neuchâtelois se cherche encore

La troisième édition du Festin
neuchâtelois s'est déroulée di-
manche dernier. D'abord créé en
septembre, la date se rapproche
désormais de l'Indépendance
neuchâteloise (premier mars).
Michel Vuillemin, président de
Gastro Neuchâtel, tire un bilan
mitigé dans «L'Express» à cause
de la fréquentation: «J'estime que
l'on arrive à 800 places vendues,
nous en espérons 1000.» Il pense
qu'il faudrait amplifier le marke-
ting. Mais restaurateurs et clients
semblaient repus. aca

Chronique



Jean Pierre Pastor
Journaliste, écrivain
Observateur de cultures

La culture en «packages»

On ne le répètera jamais assez:
heureux pays que la Suisse dont le
nombre d'institutions culturelles
- théâtres, musées, monuments, festi-
vals... - au kilomètre carré doit battre tous
les records. Une densité sans doute
unique au monde. La majorité de ces
institutions à la portée locale ne saurait
drainer les touristes. D'autres, en revan-
che, bénéficient d'un rayonnement
national, voire international comme la
Fondation Gianadda, à Martigny, le
Montreux Jazz Festival et le Verbier
Festival; outre-Sarine, le Lucerne Festival
et Art Basel, sans oublier, outre-Gothard,
le Festival de Locarno.

Nos différentes instances touristiques,
qu'elles soient communales, régionales,
cantonales, voire fédérales contribuent à
l'efflorescence de ce tourisme culturel
(plutôt individuel); un marché de niche,

certaines, mais qui n'en offre pas moins d'in-
téressantes perspectives de développe-
ment. Elles en assurent la promotion par
leurs canaux habituels. Là où elles devraient
s'investir davantage, me
semble-t-il, c'est dans la
mise à disposition de
«packages» avantageux
portant sur un week-end
prolongé et incluant hôtel,
billets pour un specta-
cle, entrées dans un musée, voire visite
d'un vignoble et dégustation de vins du
cru. Un type d'incitation rare, pour ne pas
dire inexistant. Les intéressés sont généra-
lement laissés à eux-mêmes. A eux de s'or-
ganiser!

Pays réputé cher, la Suisse doit viser une
clientèle financièrement à l'aise. Celle des
voyages culturels l'est généralement. Un

effort devrait donc être consenti à son in-
tent. Certes, le groupe de vingt balleto-
manes australiens qui viendra assister en
juin prochain à Lau-
sanne à la Neuvième
Symphonie de Beetho-
ven, chorégraphie de
Maurice Béjart (avec
visite du Musée olympi-
que, excursion à Chillon
et balade dans les
vignes), a su s'organiser

seul. Mais la mise à disposition de sé-
jours «clés en main» favoriserait la venue de
tels touristes, qu'ils voyagent individuellement
ou collectivement. Théâtres, musées,
hôtels, restaurants, commerces et entrepri-
ses de transport... tous auraient à y gagner.
Sans parler de l'image de notre pays trop
souvent réduite aux banques (!!!), aux
montagnes, au fromage, au chocolat et
aux montres...

«Un week-end prolongé incluant hôtel, billets pour un spectacle et dégustation de vins.»

En bref

Suisse

Le compromis de 50% adopté par la Chambre haute

Le Conseil des Etats a suivi la décision du Conseil national concernant la loi sur les résidences secondaires. Il a accepté le compromis qui n'admet un changement d'affectation que sur 50% de la surface des hôtels non rentables. La branche de l'hébergement prend acte «sans enthousiasme de cette décision», écrit-elle dans un communiqué commun. Elle va «suivre de près la mise en œuvre de cette réglementation et en analysera les effets.»

Lire à ce sujet l'article en page 2

Suisse Tourisme déclare sa flamme au printemps



B. Kammerer/A. Lenznerheide

Pour sa campagne de printemps, Suisse Tourisme joue la carte de l'émotionnel, présume «une grande vague d'amour sur la Suisse». A la fois mot d'ordre et hashtag de ralliement sur les réseaux sociaux, #amoureuxdelaSuisse se présente comme source d'inspiration et de découvertes. Elle recense plus de 120 offres dans cinq catégories de prix, pour deux nuits avec petit-déjeuner et un dîner à trois plats minimum.

myswitzerland.com/amoureux

Genève

Visite sous forme de rallye au Ramada Encore

L'Hôtel Ramada Encore à Genève (La Praille) se présente aujourd'hui à une centaine d'invités de manière insolite. Un jeu de pistes, créé par la société Atelier Nature, permettra de découvrir les atouts de ce 3 étoiles supérieur de façon ludique et interactive. Une fois l'application téléchargée, les invités parcourront l'hôtel de 154 chambres à la recherche d'indices et de QR codes. Le jeu les emmènera dans dix lieux. L'événement se clôturera dans l'Event center de 1250 m².

Cinq chefs, dix créations et un buffet éphémère



Beau Rivage

Le Beau-Rivage Genève remet le couvert pour une troisième édition: la Rencontre des chefs aura lieu le 23 mars de 19h à 21h, avec Guy Ravet, Pierre-André Ayer, Stéphane Decotterd, David Tarnowski, Dominique Gauthier. Ces cinq chefs de Suisse romande, tous sacrés par Gault & Millau et totalisant six étoiles Michelin, concocteront 10 créations culinaires. La dégustation, rythmée par le son d'un DJ, se tiendra autour de buffets éphémères. Inscription sur le site itaste.com, partenaire de l'événement. lb

Rebondir aux plates-formes

L'économie participative était au centre des discussions lors du congrès de l'ITB à Berlin. De nouvelles études démontrent qu'il ne s'agit pas que d'un engouement passerager.

SABRINA GLANZMANN

Le congrès de l'ITB Berlin a enregistré un nouveau record de visiteurs: 23 000 professionnels se sont rendus dans la capitale allemande pour se renseigner sur les tendances du secteur, des exemples de «best practices» et de récentes études. Les discussions et les exposés consacrés à la «sharing economy», un thème d'une brûlante actualité pour la branche, ont réuni un public particulièrement nombreux. Trois études ont été dévoilées à ce propos au cours de la journée «Marketing and Distribution Days». Elles démontrent que l'hôtellerie devra se battre plus opiniâtrement que naguère pour attirer des clients qui se laissent volontiers séduire par les offres de plates-formes d'échanges à l'instar d'Airbnb, Wimdu ou 9flats.

Intérêt croissant pour le logement privé

En collaboration avec l'ITB Berlin, le portail Travelzoo a interrogé en décembre et en janvier 4272 voyageurs de Chine, des Etats-Unis, du Canada, de Grande-Bretagne, de France et d'Espagne ainsi que 2000 utilisateurs allemands sur le prix qu'ils étaient prêts à payer et les critères déterminants à l'instant de procéder à une réservation.

Les résultats illustrent le succès grandissant des sites d'échanges. En effet, 50% des personnes interrogées déclarent être intéressées par les logements privés, 17% ont déjà recouru à ce type d'hébergement et, sur ce nombre, non moins de 70% considèrent que ces solutions sont préférables à un hébergement traditionnel. Environ 80% des clients potentiels déclarent qu'ils seraient



Les hébergements privés sont considérés comme plus accueillants par 75% des personnes sondées.

Christian Hillebrand, Fotolia

prêts à renoncer à des prestations hôtelières telles que room-service, minibar ou «in-room-entertainment» pour vivre une véritable expérience de voyage à un prix avantageux. «Nous avons été très surpris par ces résultats», a relevé Richard Singer, directeur de Travelzoo Europe.

L'étude «sharing economy», conduite au début de l'année par la Haute Ecole de Worms en coopération avec le site Internet du magazine «Stern» parvient à des conclusions semblables. Seul un quart des 1100

utilisateurs du site stern.de ayant pris part à l'enquête ont indiqué qu'ils étaient très attachés aux prestations hôtelières. «Ces données devraient donner matière à d'abondantes réflexions dans le secteur du tourisme», souligne Roland Conrady, directeur scientifique du congrès de l'ITB Berlin, «d'autant que parmi les personnes qui ont déjà fait l'expérience d'hébergements privés, seules 3,2% affirment préférer passer la nuit dans un hôtel à l'avenir.

En outre, 75% des sondés évaluent les logements privés comme plus «accueillants» qu'une chambre d'hôtel. Roland

Conrady relève que «le public considère de manière très positive les offres de shared economy». Les atouts de l'hôtellerie résident pour leur part dans la proximité avec les hôtes et un éventail complet de conseils et d'informations locales.

Concept accepté par un segment de clientèle toujours plus large

Lors de la présentation du rapport «The Travel Sharing Economy: Key Findings and Future Prospects» d'Euromonitor Inter-

national, Caroline Brenner, directrice de recherche, a souligné que l'économie participative n'est plus réservée à la génération Y: «Avec la maturation du marché, ce concept est accepté par un segment de la population toujours plus large et diversifié, notamment dans des pays tels que les Etats-Unis ou l'Espagne.»

Il ne fait guère de doute que le nombre d'offres continuera de s'accroître, ainsi qu'en témoignent de premières collaborations entre des entreprises participati-

ves et des opérateurs traditionnels du secteur touristique, à l'exemple d'Expedia et du site de locations HomeAway ou de l'expansion du portail booking.com dans le domaine de la location d'appartements et de villas en Europe. Alors que la «sharing economy» a le vent en poupe, ses acteurs seront sans doute appelés à se conformer aux «dispositions légales en vigueur».

Traduction Jean Pierre Ammon de textes en page 5

Airbnb vers un rapport fédéral

Le Conseil fédéral suit attentivement les dernières évolutions dans le secteur des plates-formes Internet destinées à l'échange de prestations et entend agir en cas de nécessité. En réponse à une question du conseiller national Balthasar Glättli qui s'interrogeait sur le nombre croissant d'offres commerciales sur le site Airbnb, la conseillère fédérale Eveline Widmer-Schlumpf a relevé qu'il était temps de réaliser un rapport sur les échanges de services. La Ministre des finances a précisé que cette étude permettrait de mieux comprendre ce

modèle commercial encore récent: «A cet égard, je ne parle pas d'années, sinon de mois avant de pouvoir tirer de premières conclusions et formuler des propositions concrètes.»

hotelleriesuisse salue la décision du Conseil fédéral qui fournira les instruments nécessaires à l'évaluation de la situation. «Nous apporterons nos réflexions et nos expériences à ce propos», a déclaré Christoph Juen, directeur d'hotelleriesuisse. L'association a déjà élaboré sa propre analyse. «Nous demandons que tous les acteurs du marché qui se présentent sous

un même jour soient traités sur un pied d'égalité, en particulier dans le domaine de la réglementation.» Christoph Juen pense notamment aux prescriptions relatives à l'imposition fiscale, à la sécurité et à l'hygiène. «Toutefois, nous ne voulons pas de nouvelles règles, sinon l'application à tous les opérateurs des dispositions existantes.»

Dans sa séance du 25 février, le Conseil fédéral a accepté le postulat du conseiller national Fathi Derder qui demande un rapport sur l'économie participative, telle que les sites d'échanges comme Airbnb. dst/jpa

Un jeudi pour le goût français à travers le globe

La première édition de «Goût de France / Good France» réunira 1000 chefs sur cinq continents. En Suisse 20 établissements y participent en introduisant leurs arômes et des spécificités locales.

ALEXANDRE CALDARA

Voici la première édition du projet gargantuesque, comme seuls nos voisins français peuvent les imaginer. Jeudi 19 mars, «Goût de France / Good France», réunira plus de 1000 chefs sur cinq continents pour célébrer la gastronomie bleue, blanc, rouge, dans tous

les catégories d'établissements. Ce rendez-vous vise à promouvoir le tourisme français. Les participants ne renoncent pas à leur propre tradition culinaire, ils devront plutôt les marier avec la cuisine française. Il faudra promouvoir: «Une cuisine faite de produits frais, de saison, issus du terroir local, et réalisée avec moins de gras, de sucre et de sel.»

Dans notre pays, vingt tables dont treize en Suisse romande y participent. Les premiers goûts de printemps seront à l'honneur avec des petits pois, asperges des Roques Hautes, des fèves et des morilles, à de nombreux menus. Au chapitre: entrée chaude Jean-Marc Bessière, du Cigalon, à Thônex (GE) joue l'originalité: «Langoustine de St-Guenolé sautée

sur une choucroute à l'anis étoilé». Jean-Yves Drevet de la Maison du Prussien, à Neuchâtel, pousse la gastronomie helvète avec son plat: «Filet de bœuf du Simmental rassis sur l'os grillé, cardon de Plainpalais sauté à la moelle, crème de Bleuchâtel». Alors que Benoît Violier, de l'Hôtel de Ville de Crissier va justement rechercher du cardon français pour son entrée chaude: «Cardons lyonnais spirales aux truffes noires de Provence».

Sur certains menus des éléments nous intriguent: «La chlorophylle de cerfeuil» de Georges Lièvre, à l'Auberge de l'Union, à Arzier (VD) ou «la fleur d'huile d'olive» de Philippe Bourrel, au Jardin, de l'Hôtel Le Richemond, à Genève. Quant à la forme qui



Le retour des pointes d'asperges selon Benoît Violier.

Alain D. Boillat

cache un goût éloigné de sa représentation première: «La meringue à la fleur de sel» de Dominique Gauthier nous intrigue.

«Goût de France / Good France» reprend une idée d'Auguste Escoffier, en 1912, il initiait «Les dîners d'Epicure»: même menu, même jour, dans plusieurs villes du monde et pour le plus grand nombre de convives. Cet évé-

ment fait aussi suite à l'inscription du «repas gastronomique des français» sur la liste du patrimoine immatériel de l'Unesco. Alain Ducasse préside cette manifestation, écoutons-le: «Parler de cuisine française, c'est parler de joie de vivre, de légèreté, d'optimisme et de plaisir.»

<http://int.rendezvousenfrance.com>

Anniviers sauve ses lits chauds

Les remontées mécaniques Grimentz-Zinal ont repris deux hôtels en station voués à la fermeture. A Saint-Luc, l'Hôtel du Cervin sera rénové grâce à la société de funiculaire.

LAETITIA BONGARD

Le val d'Anniviers se démarque pour préserver les hôtels existants, et pour cause: un quart des nuitées proviennent de l'hôtellerie, son taux de résidences secondaires frôle les 80%. Face à l'absence de repreneurs, c'est la société de remontées mécaniques de Grimentz-Zinal qui a retroussé ses manches. Depuis l'hiver dernier, elle assume l'exploitation de l'Hôtel Alpina, à Grimentz et pour la première saison, de l'Hôtel Europe à Zinal.

Tous deux situés à proximité des remontées mécaniques, il était impensable qu'ils restent fermés durant la haute saison, autant pour la marche des affaires qu'en termes d'image. «Nous n'avons pas le choix si l'on veut que nos activités touristiques continuent. Une station doit être considérée comme un tout, l'expérience globale du client placée au centre», argumente Pascal Bourquin, directeur de la société de remontées mécaniques Grimentz-Zinal SA.

Première vaudoise à Leysin Un fonds d'investissement géré par les remontées mécaniques pour renforcer l'hôtellerie

À Leysin, les remontées mécaniques vont aussi jouer un rôle actif dans le renforcement de l'offre hôtelière. Le conseil communal a accepté la semaine dernière d'accorder un prêt de 5,5 millions de francs dans le cadre d'un fonds d'investissement destiné à la création de lits chauds. Celui-ci sera géré par la société de remontées mécaniques Télé Leysin - Les Mosses-La Lécherette TLM SA. Une première étape vers un nouveau modèle de fonctionnement pour la destination.

«Il était pour nous assez logique d'assumer ce rôle lorsque



Pour le second hiver, les remontées mécaniques exploitent l'Hôtel Alpina à Grimentz, stratégiquement situé à côté de la télécabine. ldd

La situation était critique pour les deux hôtels en question. La menace de transformer l'Alpina - un trois étoiles de 32 chambres (94 lits) avec restaurant - en appartements a plusieurs fois plané. En mains de l'office des poursuites, il

aurait dû être vendu aux enchères l'automne dernier. Les remontées mécaniques sont parvenues à reconduire leur mandat provisoire d'exploitation, qu'ils avaient assumé durant l'hiver 2013-2014 et l'été suivant. L'hôtel est toujours

en vente. «Nous espérons pouvoir maintenir la location avec le futur repreneur», annonce Pascal Bourquin. Situation bien différente pour l'Hôtel Europe à Zinal, un trois étoiles de 34 chambres (94 lits) avec restaurant, où il s'agissait d'absence de relève suite au départ à la retraite de l'exploitant.

Les remontées mécaniques veulent accroître le nombre d'hôtels

Dans les deux cas, la société de remontées mécaniques vise la continuité, tout en sachant qu'il serait impossible d'acquiescer ses biens. «Le but consiste à augmenter le nombre d'objets en location et de créer à terme un département hébergement au sein de la société», indique Pascal Bourquin. À partir de cinq-six hôtels, il sera nécessaire d'employer une personne pour cette activité.

En termes de synergies, les remontées mécaniques assument les aspects administratifs liés aux deux établissements. Ce qui permet aux gérants de se consacrer à l'opérationnel. L'Alpina, confié à l'hôtelier Franck Tissier et son

épouse Elodie Gobert, tourne au total avec treize personnes maximum en hiver, neuf en été.

Pascal Bourquin table sur la rentabilité cet hiver: «La première année, vous perdez. La seconde vous tournez bien. On devrait même parvenir à éponger la perte de l'hiver dernier.» L'Hôtel Europe devrait suivre pareil scénario et réaliser 3500 à 3800 nuitées au terme de son premier hiver.

Pour Pascal Bourquin, l'apport de l'hôtellerie sur le nombre de journées-ski et le chiffre d'affaires lié à la restauration apparaît comme une évidence, sans être plus précis à ce stade. Franck Tissier évoque pour l'Alpina des résultats «très encourageants», un nombre de nuitées qui devrait doubler par rapport à l'an

dernier. Il en vise 5000 d'ici Pâques. «Jusqu'à l'hiver dernier, l'hôtel manquait de stabilité, avec de fréquents changements de gérants. La clientèle apprécie d'être accueillie par les mêmes personnes que l'an dernier, la confiance revient, une relation familiale se crée», partage Franck Tissier.

Il travaille déjà sur la saison estivale, toutefois le contrat d'exploitation n'a pas encore été renouvelé. Il tient à souligner que la dépendance de l'hôtel aux remontées mécaniques ne donne lieu à aucun passe-droit: «Nous créons des offres dont les autres hôteliers peuvent aussi profiter.»

Une vingtaine d'actionnaires réunis par la société de funiculaire

Dans la région, la société de funiculaire St-Luc Chandolin SA s'implique également dans la sauvegarde du patrimoine hôtelier pour les mêmes raisons d'attractivité. Elle est à l'origine du projet de rénovation du Grand Hôtel du Cervin, à St-Luc, délaissé par le groupe belge Intersoc. Elle a réuni une vingtaine d'actionnaires afin de permettre à cet établissement historique d'être remis au goût du jour. Actuellement exploité en guesthouse (39 chambres, 110 lits), il devrait totaliser 3000 nuitées cet hiver. Le projet cherche encore sa forme définitive, il est élaboré étroitement avec la commune d'Anniviers qui projette de bâtir devant l'hôtel un centre de bien-être. Selon Jean-Jacques Schilt, président du conseil d'administration du Grand Hôtel du Cervin, les travaux ne devraient pas démarrer avant le printemps 2017. La société de funiculaire est actionnaire à raison de 12%, part qui lui a été offerte en contrepartie de ses efforts.

Outre les remontées mécaniques, notons que la commune d'Anniviers envisage de créer un fonds destiné à aider l'hôtellerie, qui puiserait dans les deniers publics. Son président Si-

mon Epiney annonce toutefois vouloir procéder par étapes: la première portant sur la taxe sur les résidences secondaires, qui devrait entrer en vigueur en 2016 et contribuer à rénover les infrastructures touristiques.

«Nous n'avons pas le choix si nous voulons que nos activités touristiques continuent.»

Pascal Bourquin
Directeur RM Grimentz-Zinal SA



Les gens

Le Romand de Gstaad à la tête du Chedi Andermatt

Jean-Yves Blatt a pris ses fonctions lundi à l'Hôtel The Chedi à Andermatt. Il devient le nouveau directeur général de l'établissement.



ldd

ment cinq étoiles du groupe GHM. Son arrivée met un terme à huit mois de direction ad interim, incarnée par deux directeurs. Le Romand, diplômé de l'EHL, a dirigé le Grand Park Hotel de Gstaad durant six ans. Sa carrière l'a aussi conduit au Lausanne Palace et à l'Hôtel Le Mirador (aujourd'hui Kempinski) au Mont-Pèlerin. lb

Le bureau des congrès salue les scientifiques



ldd

François Mach vient d'être honoré au cours du dîner des ambassadeurs du bureau des conventions de Genève Tourisme. Le médecin a reçu un prix pour avoir réussi à mobiliser la plus grosse affluence lors d'un congrès pour le «Acute Cardiovascular Care Convention». L'astrophysicien et président de l'académie suisse des sciences naturelles Thierry Courvoisier a reçu un prix honoraire. Des distinctions décernées pour la première fois. aca

Un directeur pour le nouvel Hôtel Aquatis

Quentin Delohen dirigera le nouvel hôtel Aquatis, du groupe Boas, qui ouvrira le 20 mars à Lausanne-Vennes. Diplômé de l'Ecole



ldd

hôtelière de Lausanne, il cumule 13 ans d'expérience dans la branche. Il a assumé diverses directions parmi lesquelles l'Hôtel La Longe-raie à Morges, le Nash Airport Hôtel à Genève, l'Hôtel la Barcarolle à Morges. Sa mission consistera à implanter ce nouvel établissement 3 étoiles supérieur de 143 chambres dans la cité lémanique. lb

Vent nouveau sur Crans-Montana

Bruno Huggler a pris ses fonctions de directeur de Crans-Montana Tourisme. Il s'entoure d'une nouvelle équipe dirigeante.

Après six mois de période transitoire, Crans-Montana Tourisme et Congrès (CMTC) complète ses effectifs. À commencer par l'arrivée du nouveau directeur, Bruno Huggler, au début du mois. Selon un communiqué, cette nomination, couplée à plusieurs collaborateurs engagés à des postes clés, «amorce la métamorphose de Crans-Montana Tourisme».

Bruno Huggler, ancien responsable Tourisme chez Valais Wallis Promotion, s'est fixé comme mission de mieux positionner la destination sur le marché local, suisse et international (htr du 4.12.2014). Pour y parvenir, il s'entoure d'une nouvelle

équipe dirigeante, familière de la station. Samuel Bonvin, cofondateur et ancien directeur du Caprices Festival, a rejoint la tête du Département marketing, communication et events. Le département des ventes a été confié à Pierre-Henri Mainetti, diplômé de l'EHL et ancien gérant du Pla-

za et du Punch à Crans-Montana. Raphaël Lamon devient le directeur financier; Fabienne Loretan reprend la tête du Centre de congrès, après avoir dirigé l'Hôtel Pergola, à Berne. Le président de CMTC Jean-Daniel Clivaz voit dans cette nouvelle équipe «des racines et des ailes». lb



Du sang neuf pour Crans-Montana Tourisme: Raphaël Lamon, Samuel Bonvin, Pierre-Henri Mainetti et Bruno Huggler. ldd



L'Hôtel Beau-Rivage de Neuchâtel dispose d'un système de pompe à eau lacustre pour refroidir ses chambres et ses frigos.

100

Pompe à idées vertes dans le bleu

L'Hôtel Beau-Rivage de Neuchâtel a un nouvel approvisionnement électrique provenant d'énergies renouvelables locales. Une suite logique à sa pompe à eau.

ALEXANDRE CALDARA

Des pompiers-grenouilles dans les profondeurs du lac de Neuchâtel qui guettent les grains de sable et filment les profondeurs. On semble éloigné des préoccupations d'un hôtelier. Pourtant mardi après-midi, les employés de la Ville de Neuchâtel vérifiaient à 40 mètres de profondeur deux pompes à eau de l'Hôtel Beau-Rivage.



Delfim Santos

Depuis 1993, le cinq étoiles dispose de ce système qui capte une eau à 7 degrés, à 70 mètres du rivage, pour la réchauffer à 11 degrés et la refouler dans le lac. «Même s'il fait sombre à cette profondeur, on peut dire que le dispositif ressemble à une araignée avec ses pattes. Il est équipé d'un système informatique et d'une alarme. Il nous permet d'alimenter la climatisation de nos 66 chambres et les frigos de nos cuisines», commente Thomas Maechler, propriétaire et maître de maison. Pour évoquer ces sujets, il aime donner la parole à son chef technique Delfim Santos: «C'est un système en circuit fermé fait de pompes, de vannes et d'échangeurs, qui à l'avantage de rejeter très peu de gaz fréon. Quand je nettoie les vannes, je vois des coquillages», sourit-il. Le Beau-Rivage de Neuchâtel est le seul hôtel neuchâtelois à disposer de ce système. «Notre situation entre lac et montagne nous motive à faire des efforts à rester dans le vert», note le chef technique. Le Beau-Rivage de Lausanne dis-

«Notre situation entre lac et montagne nous motive à faire des efforts.»

Delfim Santos
Chef technique Beau-Rivage (NE)

pose aussi d'un système comparable, depuis 1983. Alors que le Park Hotel Weggis et le Badrutt's Palace de Saint-Moritz utilisent l'eau du lac pour réchauffer l'établissement et économiser des quantités importantes de mazout. A Neuchâtel, ces pistes pour réchauffer l'eau ont aussi été abordées par des ingénieurs sans pouvoir être jusqu'à ce jour concrétisées.

Energie verte aussi pour les véhicules électriques

Cette année le Beau-Rivage Neuchâtel innove encore au point de vue énergétique: «Nous ne craignons pas les tests», affirme Thomas Maechler. Il propose un approvisionnement électrique provenant exclusivement de la production des énergies renouvelables d'origine neuchâteloise. La qualité d'électricité 100% hydraulique provient des usines de Viteux situées dans les gorges de l'Areuse. Celle d'origine solaire provient à ce jour des panneaux photovoltaïques installés sur les toits de plusieurs bâtiments de Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds et Le Locle. Cela engendre une très légère hausse des coûts.

L'énergie verte est aussi mise à disposition des hôtes possédant un véhicule électrique. Par le biais

d'une borne de recharge de 22 kW équipée de câbles et d'une prise domestique installée depuis peu à côté de l'entrée principale de l'hôtel. Pour que ce circuit neutre soit complet, il faudrait encore remplacer le chauffage au gaz, par une chaudière à condensation.

Ces nouveautés font suite à un audit interne réalisé, il y a deux ans, par une société privée sur les questions énergétiques, avec des objectifs à atteindre dans les dix prochaines années.

Une formation de chef technique acquise à l'expérience

A l'heure où l'on parle beaucoup de «storytelling» peut-on utiliser ces éléments pour sensibiliser les hôtes? «Vous savez, dans un cinq étoiles certains clients aimeraient tout obtenir, sans tenir compte des saisons. Mais cela change.» Notamment dans le domaine des saveurs avec le projet de ruches technologiques (htr du 3 juillet 2014) installée sur le toit de l'hôtel: «L'an prochain nous aimerions installer des écrans à la réception pour pouvoir suivre leur progression avec des webcams.»



«Nous ne craignons pas les tests dans le domaine énergétique.»

Thomas Maechler
Maître de maison Beau-Rivage (NE)

L'idée d'installer des capteurs solaires sur le toit avait aussi été envisagée, malgré son côté exigeant.

Notre visite du local technique, nous a permis de passer par les cuisines de l'établissement et là on frémissait dans l'attente du match de football, de mardi soir, Porto-Bâle. «Les employés portugais sont très nombreux dans l'hôtellerie

en Suisse, ces débats sportifs sont permanents», s'amuse Thomas

Maechler. Débat qui n'intervient pas avec Delfim Santos qui lui tient pour le Benfica Lisbonne.

On se demande quelle formation faut-il pour devenir chef technique d'un cinq étoiles? Il paraît intimidé. Thomas Maechler répond: «Il a commencé comme portier de nuit dans un hôtel de Lausanne et fait partie de notre équipe depuis seize ans. Ses qualités de bricoleur, son envie d'apprendre et de progresser, sa parfaite connaissance du bâtiment on fait de lui un idéal chef technique.» Il peut rependre une chambre, comme vérifier la pompe à eau et reste le seul interlocuteur technique du directeur: «Cela fonctionne ainsi dans un établissement de notre taille», se réjouit le directeur.

CO₂: travail payant

L'Association romande des hôteliers (ARH) arrive dans la phase finale qui permettra à son groupe sur l'économie d'énergie de récupérer la taxe sur le CO₂. «C'est la première année, certaines procédures furent compliquées, mais cela devrait arriver tout soudain», explique son président Philippe Thuner.

Le processus devrait permettre de passer de 10 000 tonnes de

CO₂ en 2013 à moins de 7000 tonnes en 2020. Par ailleurs, les membres de l'association étaient engagés dans le remplacement de leurs ampoules par des leds dans le cadre de l'appel d'offre Pro Kilowatt de l'Office fédéral de l'énergie - chaque hôtelier reste libre de choisir son fournisseur. Les commandes semblent aller bon train. «Tout cela va dans le sens d'un tourisme durable», se réjouit Philippe Thuner. aca

ANNONCE

Banque de données hôtelières
www.swissshoteldata.ch

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

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

hoteljob.ch

La piattaforma per l'impiego leader
nei campi dell' industria alberghiera, della
gastronomia e del turismo.

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Un servizio di hotellerieuisse

ROTOR
Lips

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

BRITA Professional

AVEC BRITA
JE FAIS LE
MEILLEUR CAFÉ
DE LA RÉGION

BRITA est sponsor platine
du championnat suisse pour
l'art du Barista

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotellösungen
das Hotel-Management
protel

Apps in den Destinationen und dem Gastgewerbe

Datenski Brillen, erweiterte Realitäten, virtuelle Schalter für den Gast: Apps regen in der Tourismusbranche weiterhin die Fantasie an – auch dank öffentlichen Geldern.

ALEX GERTSCHEN

Seit letzter Woche bietet Engelberg-Titlis Tourismus mittels einer Anwendung für Smartphones und Tablets (App) einen virtuellen Gästeschalter an. Voraussichtlich nächste Woche wird eine österreichische Firma der Weissen Arena Gruppe in Laax eine Datenbrille vorführen, die mit einer App verbunden ist und so dem Skifahrer dessen Tempo oder das nächste gelegene Bergrestaurant anzeigen kann. Jura & Drei-Seen-Land wird nach einer erfolgreichen Testphase in sechs Orten eine App bewerben, die historische Schauspielsequenzen enthält und den Gast so in vergangene Zeiten führt – in 3D, als «erweiterte Realität».

Die Beispiele sind nicht erschöpfend, machen aber klar: Auch nach dem Ende der Gründungs euphorie, die 2008 mit dem Apples App-Store aufkam, setzen die Touristiker auf Apps. Das gilt für Hoteliers ebenso, wenngleich unter gewandelten Vorzeichen: Nachdem die App als Vertriebskanal teils hochgesteckte Erwartungen enttäuscht hat – gerade bei Individualhotels –, wird sie zunehmend als geeignetes Instrument zur Kundenbindung betrachtet. Auch für die interne Kommunikation mit und unter den Mitarbeitenden wird ihr vermehrt Potenzial zugeschrieben (vgl. Seite 13).

Nutzer verbringen viel Zeit auf wenigen Apps

Die Debatte über das Für und Wider von Apps im Vergleich zu browserbasierten Websites auf Smartphones und Tablets reicht weit über die Schweiz und deren Tourismus hinaus. «The Mobile Browser is Dead, Long Live the App», titelte letztes Jahr etwa ein Kommentator im amerikanischen Magazin «Forbes». Demgegenüber gab die Marktforschungsfirma Phocuswright letzte Woche an der ITB Berlin bekannt, dass in der Reisebranche die Bedeutung von Apps äusserst gering sei.

Entscheidend ist tatsächlich die Frage, für welche Aktivitäten und damit für welche Branchen und Unternehmen Apps Erfolg versprechen. Die vermeintliche Überlegenheit der App gegenüber dem Browser wird in der Regel damit belegt, dass Mobilfunk-Nutzer viel mehr Zeit mit Apps als auf Websites verbringen. Das stimmt,



Die Weisse Arena in Laax interessiert sich für eine Datenski Brille, die seit Anfang Jahr in Österreich zum Einsatz kommt. Grundlage der Brille ist eine neue App. Ski amadé

Die App bleibt im Rennen



«Man wird wissen, wann, wie oft und auf welchen Seiten die Pisten befahren werden.»

August Schärli
Inhaber Enluf



«Der Gast kann mit der App viele Services in Engelberg zentral beziehen.»

Alexander Sollberger
Geschäftsführer Swiss Smart Media

Wo ist das nächste Bergrestaurant? Wie komme ich am schnellsten auf den Crap Sogn Gion? Welche Skilifte sind heute in Betrieb?

«Wir wollen mit der App vorab Anfänger sowie Gäste ansprechen, die sich in unserem Skigebiet nicht gut auskennen», sagt Katja Kamps, die Marketing- und Kommunikationsverantwortliche der WAG. «Wäh-

rend viele Apps der letzten Jahre reine Spielereien sind, bietet diese einen klaren Zusatznutzen.» Die App soll auch Grundlage für die laut Kamps erste Skidatenbrille in der Schweiz sein.

Gerald Binder von der Grazer Firma evolaris next level wird nächste Woche in Laax die «Smart Ski Goggles» vorführen, die seit Januar im österreichischen Skigebietsverbund Ski amadé zum Einsatz kommen. «Diese Brillen sind kaum grösser als normale Skibrillen, von diesen kaum unterscheidbar», sagt er. Das ist bemerkenswert, weil in den Brillen ein kleiner Monitor eingesetzt ist. Dieser zeigt Informationen an, die er von einem Smartphone oder mittels W-LAN erhält. Das Ganze läuft auf der Grundlage einer neuen App.

Laut Binder haben die Gäste bisher sehr positiv auf die Brille reagiert, doch sei sie vor allem aufgrund der hohen Anschaffungskosten noch kein Massenartikel. Flächendeckend sei hingegen der Werbeeffekt: «Eine Destination kann sich mit der Brille als innovativ, jung und technikaffin präsentieren.»



Eine neue App teilt dem Skifahrer in Flims-Laax unter anderem laufend mit, wo er sich befindet und was er sieht. zvg

August Schärli, der Inhaber der Entwicklungsfirma Enluf, betont, dass die App nicht nur dem Gast einen unmittelbaren Nutzen bringe, sondern auch der WAG: «Viele Destinationen mieten sich bei App-Anbietern ein, um ihren Gästen Informationen zur Verfügung zu stellen. Doch können sie auf die Daten, die durch die Nutzung der App entstehen, nicht zugreifen.» Das sei bei der Enluf-App anders. «Die WAG wird wissen, wann, wie oft und auf welchen Seiten die Pisten befahren werden. Entsprechend kann sie die Beschneidung, Öffnungszeiten und anderes anpassen», erklärt Schärli.

Obwohl es also viele gute Argumente für die App zu geben scheint: Mit ausschliesslich privaten Mitteln wäre sie nicht finanzierbar. Laut Schärli werden sich die Kosten auf rund 700 000 Franken belaufen, wobei die Arbeitszeit von Enluf nicht verrechnet ist. Neben Schärli's Firma stellen die Kommission für Technologie und Innovation des Bundes (KTI) sowie die Stiftung für Innovation, Entwicklung und Forschung Graubünden die notwendigen Ressourcen zur Verfügung.

Die Bedingung ist laut Schärli, dass ein Wissenstransfer stattfinden wird: «Wir werden zu einem relativ tiefen Preis und innerhalb von wenigen Wochen anderen Skigebieten und weiteren Kunden eine ans Corporate Design angepasste App liefern können.»

Laut Gerald Binder ist die öffentliche Unterstützung von App-Entwicklungen auch in Österreich ein Thema. «Im Tourismus ist das notwendige Risikokapital vielfach nicht vorhanden.» Die Basisentwicklung der App, mit der die Datenski Brille im Verbund Ski amadé betrieben wird, sei von der EU unterstützt worden.

Ein virtueller Schalter: das Beispiel Engelberg

Das Seco-Programm Innoutour hat etwas mehr als einen Drittel an die 1,2 Mio. Franken teure App «Ferien mit Services» beigesteuert, die von Engelberg-Titlis Tourismus in Zusammenarbeit mit den Firmen Bonacasa und Swiss Smart Media entwickelt und

Fortsetzung auf Seite 12



Obwohl sie einen Monitor enthält, ist die Datenski Brille nur unwesentlich grösser als eine herkömmliche. Ski amadé

«Können nur Trittbrettfahrer sein»

Thomas Winkler ist Schweiz Tourismus' «Mr. Digital». Er setzt auf Apps zur Kundenbindung, warnt aber kleine Destinationen und Individualhotels vor den kostspieligen Anwendungen.

ALEX GERTSCHEN

Thomas Winkler, um die App als Kommunikations- und Marketinginstrument ist es still geworden. Ein Anzeichen enttäuschter Erwartungen? Das sehe ich nicht so. Natürlich sind gewisse Erwartungen nicht erfüllt worden, zum Beispiel was die Kundenakquisition oder den Produktvertrieb angeht. Gleichzeitig gibt es gewaltige Erfolge!

Zum Beispiel?

Facebook, Twitter oder «20 Minuten» hätten ohne die App nie ihre heutige Position erreicht. Niemand nutzt diese Dienste mobil über den Browser, denn die App ist leichter zu bedienen, erlaubt einen schnelleren Zugriff und eine bessere Experience – je nachdem auch offline. Zudem erlaubt sie Push-Meldungen. Nicht zuletzt deshalb hat sie sich im Tourismus, vorab in der Kundenbindung, bewährt.

Wie ist der riesige Friedhof ungenutzter Tourismus-Apps zu erklären?

Im App-Store von Apple sind von den mehr als 1,2 Mio. Apps 54 Prozent weniger als 1000 Mal heruntergeladen worden. Das Phänomen betrifft also nicht nur die Tourismusbranche. Vor einigen Jahren schrieb halt jeder nach einer App,

«Gerade Push-Mitteilungen machen Apps attraktiv für die Kundenbindung.»

Thomas Winkler
GL-Mitglied Schweiz Tourismus



Mit Inspirationsapplikationen wie der «Swiss Mag» will Schweiz Tourismus langfristig die Printbroschüren ersetzen.

Schweiz Tourismus

entsprechend viele wurden produziert – oft ohne echten Kundennutzen.

Welche Apps aus der Branche bieten diesen Nutzen?

Jene der SBB und von Schweiz-Mobil sind gut und erfolgreich, auch einige Destinationen haben eine gute App. Und natürlich Schweiz Tourismus. Unter den nationalen Marketingorganisationen sind wir im Bereich Web mit Abstand führend. Für unsere elf Apps verzeichnen wir täglich 800 bis 1100 Downloads.

Ich nehme an, dass das viel ist.

Auf jeden Fall. Es gilt die Faustregel, dass 100 000 Downloads einer App ein guter Wert sind. Mehrere unserer Apps übertreffen diese Marke um ein Vielfaches. Und das

Der andere «Oracle-Mann» mit vielen Jahren im ST-Dienst

Seit knapp 15 Jahren ist der 54-jährige Thomas Winkler für die Abteilung Portal-Management & e-Marketing von Schweiz Tourismus (ST) verantwortlich und damit Mitglied der Geschäftsleitung. Bevor der diplomierte Informationsingenieur zu ST wechselte, hatte er während sechs Jahren bei Oracle gearbeitet – jenem amerikanischen Softwareunternehmen, in dessen Diensten auch Jürg Schmid bis zu seiner Berufung als ST-Direktor im Jahr 1999 gestanden hatte. axg

Interesse bleibt gross: Seit Anfang 2013 haben wir unsere totalen Downloads von 1,5 auf fast 2,3 Millionen steigern können.

Was macht die erfolgreiche App aus?

Sie muss leicht verständlich und intuitiv bedienbar sein sowie ein Erlebnis oder einen Service bieten. Mit einer Inspirations-App wie unserer «Swiss Mag» wollen wir langfristig die Broschüre ablösen. Per Knopfdruck können wir weltweit und kostenlos rund 200 000 Nutzern unsere e-Broschüren mit aktuellen Inhalten zusenden. Die gleiche Distribution mit Printprodukten würde bis zu 360 000 Franken kosten! Während das Erlebnis einer Inspirations-App am Anfang des Kauf- und Reiseprozesses steht, kommen Service-Apps wie unsere «Swiss City Guides» später zum Einsatz, gerade für Informationen und die Orientierung vor Ort.

Der Nutzen ist das eine, die Kosten sind das andere. Apps sind teuer!

Das stimmt. Das hat damit zu tun, dass man von jeder App zwei Versionen machen muss – eine für Apple und eine für Android. Dann muss man sie gut alle drei Jahre aktualisieren. Das kostet 30 bis 40 Prozent der Entstehungskosten.

Wie viel Geld setzt Schweiz Tourismus für seine Apps ein? Man kann den Aufwand für die Apps nicht losgelöst vom Gesamtaufwand für das e-Marketing betrachten.

Wie viele Mitarbeiter kümmern sich darum?

Man kann ungefähr sagen, dass das Portal-Management und das e-Marketing gut 1700 Stellenpro-

zente haben, davon werden 100 bis 150 für die Apps eingesetzt.

Die Entwicklung wiederum verschlingt oft mehr als

App-Portfolio Schweiz Tourismus erreicht mit Apps Hunderttausende von Gästen – insbesondere im Ausland

Schweiz Tourismus (ST) lancierte 2008 zeitgleich mit der Einführung des iPhone in der Schweiz die App «Swiss Snow Report». Seither hat die Marketingorganisation zehn weitere aufgeschaltet, zuletzt im Februar die Veranstaltungs-App «Event Guide».

Die Erste gehört bis heute zu den zwei beliebtesten Apps: Nur «Swiss City Guides» ist mit 580 000 Mal häufiger heruntergeladen worden als «Swiss Snow Report» (510 000). An dritter Stelle der ST-Rangliste figuriert keine

Service-App, sondern die Inspirationsanwendung «Swiss Mag» mit 200 000 Downloads.

Allerdings bedeutet das Herunterladen nicht zwingend die regelmässige Nutzung einer App. Interessant ist deshalb, dass laut ST 47 Prozent der Nutzer von «Swiss Mag» wiederkehrende Besucher sind. Die durchschnittliche Verweildauer in der App beträgt acht Minuten.

Gut ein Drittel der Nutzer von «Swiss City Guides» und «Swiss Mag» sind in der Schweiz wohnhaft – Anteile, die im Vergleich

zur Bedeutung des Binnenmarktes unterdurchschnittlich sind. Relativ gross sind die Anteile von Usern aus Grossbritannien (12 Prozent bei «Swiss Mag», 4 Prozent bei «Swiss City Guides»), den USA (7 bzw. 10 Prozent) und Frankreich (8 bzw. 5 Prozent). Auffallend viele Holländer lassen sich von der «Swiss Mag» inspirieren (Anteil von 6 Prozent), und insbesondere Ostasiaten lassen sich von der «City-Guide»-App durch die Städte führen (China, Hongkong, Singapur und Südkorea mit je 2 Prozent Anteil). axg

Die Service-Apps (total 1,87 Mio. Downloads)



Die Inspirationsapps (total 390 000 Downloads)



Die Veranstaltungsapp (7000 Downloads)



Fortsetzung von Seite 11

letzte Woche als Betaversion lanciert worden ist. Das Seco betont aber, dass nicht die App selbst gefördert worden sei. «Eine App an sich ist keine Neuigkeit mehr. Das Gesamtprojekt hingegen ist es schon», sagt der wissenschaftliche Mitarbeiter Christoph Schlumpf. Was damit gemeint ist, erklärt Alexander Sollberger, der Geschäftsführer von Swiss Smart Media: «Die App ist nur das Frontend, der virtuelle Schalter, eines komplexen Systems.» Die Innovation bestehe aus zweierlei. Zum

einen könne der Gast zentral eine Vielzahl von Services beziehen, Informationen wie die Wetterprognose oder Restauranttipps abrufen, Bilete kaufen, für seine Ferienwohnung vor der Anreise die Einkäufe bestellen und anliefern lassen sowie nach der Abreise die Reinigung organisieren.

Dies verweist auf den zweiten Innovationsaspekt: Der Gast kann den virtuellen Schalter personalisieren, auf seine Bedürfnisse zuschneiden. Die Möglichkeit zur Wohnungsreinigung taucht im Profil eines Hotelgastes nicht auf. Umgekehrt können die Leistungs-

träger bestimmen, welchen Gästen sie über den virtuellen Schalter welche Angebote zugänglich machen. «Bis im Sommer wollen wir mit der Betaversion insbesondere herausfinden, welche Gästetypen sich bilden lassen», sagt Sollberger.

Insenierung des Unsichtbaren: Das Beispiel Jura & Drei-Seen-Land

Sollte die App, wie von Engelbergs Tourismusdirektor Frédéric Füssinich erhofft, ab Sommer rundum funktionstüchtig sein, werden sie auch andere Destinationen und Leistungsträger ein-

kaufen können. Das allgemeine Bestreben der Destinationen, dem Gast das Angebot aus einer Hand anzubieten, lässt eine rege Nachfrage nach dem virtuellen Schalter erwarten.

Die Destination Jura & Drei-Seen-Land (J3L) beschäftigt sich derzeit mit dem «Mobile Tourist Information System», das die Fachhochschule HES-SO Arc entwickelt und der

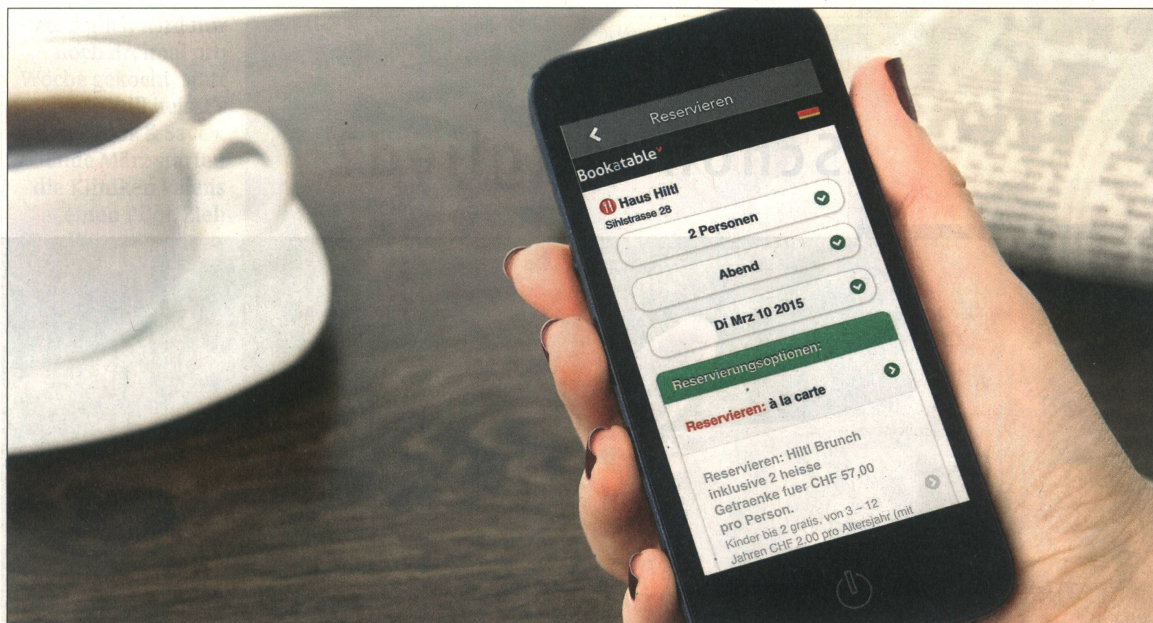
Bund im Rahmen der Neuen Regionalpolitik unterstützt hat. Die der Inszenierung:

Schauspieler führen den Gast durch die historische Uhrproduktion in La Chaux-de-Fonds, Dino-saurier in 3D-Animation lassen ihn an archaischen Stätten im Jura erschauern. «Die App eignet sich gerade für Orte, an denen es wenig zu sehen gibt», sagt Jérôme

«Die App ist rund 500 Mal genutzt worden und bietet einen echten Mehrwert.»

Jérôme Longaretti
Jura & Drei-Seen-Land

Longaretti von J3L. Letztes Jahr habe sich diese App zur «Erweiterung der Realität» in einer Testphase an fünf Orten bewährt. «Nun werden wir sie bewerben.» Longaretti hofft, dass die App künftig auch der Orientierung im Raum und so der Integration der Destination dienen wird. «Wir haben aber beschränkte Mittel und müssen Prioritäten setzen.» – Vielleicht kommt er günstiger an eine App mit solchen Services, als er denkt. Auch anderswo werden Apps mit öffentlicher Hilfe entwickelt. Die Verpflichtung zum Innovationstransfer inklusive.



Die App hat sich für Einzelbetriebe in Hotellerie und Gastronomie vorab in der Bildung und Bindung einer Stammkundschaft bewährt.

Fotolia/Montage htr

Bewährte und neue Aufgaben

Für Einzelhotels ist die App als Vertriebskanal out. Bewährt hat sie sich hingegen in der Kundenbindung. Auch für interne Arbeitsabläufe dürfte sie an Bedeutung gewinnen.

GREGOR WASER

Im 2008 brach der Hype aus. Apple eröffnete den App-Store. Gleichzeitig begannen sich Smartphones und Tablet-Computer in der Schweiz flächendeckend auszubreiten. Gemäss comparis.ch stieg die Anzahl Smartphone-Besitzer in der Schweiz bis 2014 auf 4,3 Millionen oder 69 Prozent, für 2015 wird eine Steigerung um weitere 6 Prozent prognostiziert.

Die ursprüngliche Annahme, dass diese Nutzer mit Apps am besten angesprochen werden, hat sich aber nicht bewährt. Der Schritt, eine App herunterzuladen, ist gross – die Platzfrage spielt mit –, und ob die einmal heruntergeladene App dann auch regelmässig genutzt wird, ist eine zweite Frage. Für die Hotellerie hat sich gezeigt: Um Buchungen zu generieren, eignen sich Apps nicht, als Kundenbindungstool aber durchaus.

Gemäss einer Umfrage, die die HES-SO Wallis für die htr hotelrevue durchgeführt hat, ist in der Schweiz der Anteil Hotels mit einer App überschaubar. Aber er steigt.

Bei den 4- und 5-Sterne-Hotels verfügte 2012 bereits jeder fünfte Betrieb über eine App. Dieser Wert ist seither stabil geblieben. Dafür haben sich die Anteile der Hotels mit einer App in den restlichen Kategorien praktisch verdoppelt (vgl. Tabelle unten rechts).

Gerade Stammgäste sind zum Download und der Nutzung bereit

Einer der führenden Anbieter im hiesigen App-Markt ist, was die Hotellerie und Gastronomie angeht, die Berner Firma Vendomat. Die Anzahl der Nutzer ihrer «Vendoapp» hat sich in den letzten zwei Jahren von 200 auf 330 erhöht. Vendomat-Inhaber Raoul Corciulo sieht die App primär als Kundenbindungs-Instrument, um den Draht zu den Stammgästen aufrechtzuerhalten: «Die Mund-zu-Mund-Propaganda zu Freunden, Bekannten und Stammgästen ist für ein Restaurant oder Hotel sehr wichtig.»

Corciulo betont die Bedeutung von Push-Meldungen, mit denen



«Hotels und andere Firmen lassen Mitarbeiter zunehmend per App kommunizieren.»

Thomas Probst
GF des App-Anbieters Webgearing

man die Gäste aktuell informieren kann, etwa über besondere Anlässe oder laufende Aktionen. Er erwähnt Speise- und Weinkarten, Lokalisierungshilfen, um den Weg zum Restaurant zu finden, ein Tischreservations-Tool oder die Möglichkeit, die Gäste einzubinden, indem sie Bilder und Kommentare posten.

Die Vendoapp gehört für einen kleinen oder mittelgrossen Betrieb zu den preiswerten Lösungen. Die Anschaffung kostet gut 1000 Franken, dazu fällt eine monatliche Gebühr von 100 Franken an. Wobei zu sagen ist: Das Grundpaket sieht nur Standardfunktionen vor. Ein Gastronom oder ein Hoteller, der aktiv mit der App agieren will, sollte sich in die Funktionsweise der Vendoapp einarbeiten, um eigene, massgeschneiderte Funktionalitäten aufzuschalten und die Möglichkeit der App im Alltag auszuschöpfen.

Eine IT-Firma, die Apps massgeschneidert entwickelt und über ein starkes Standbein im Tourismus verfügt, ist Webgearing aus Solothurn. Auf der Kundenliste sind etwa Kuoni, Hotelplan oder Gstaad Tourismus zu finden, aber auch einzelne Hotels wie der Bernerhof in Gstaad. Dessen App wartet zwar kaum mit Infos zum Hotel auf, dafür mit rund 50 Wandervorschlägen und Ausflugstipps rund um Gstaad, geschickt verlinkt mit Google Maps. «Mit solchen Zusatzservices kann ein Hotel bei Gästen sicher punkten», ist Webgearing-Chef Thomas Probst überzeugt.

Probst stellt fest, dass jüngst vermehrt Apps im Bereich der Mitarbeiterkommunikation gefragt sind: «Firmen, und das können auch Hotels sein, lassen ihre Mitarbeiter per App kommunizieren. Darauf zu finden sind beispielsweise Personaleinsatzpläne und Manuals.»

Zudem seien Apps zunehmend im Bereich Facility-Management ein Thema: «Der Hauswart nutzt die App etwa, um eine schadhafte

Stelle im Haus zu fotografieren und damit gleich ein Foto zu erstellen, das er an eine weitere Stelle, etwa den Handwerker, weiterleiten kann.» Er könne sich gut vorstellen, dass für das Reinigungspersonal eines Hotels eine solche App hilfreich wäre, um Schäden oder Diebstähle bildlich festzuhalten und zu melden.

Mobile Website als Ergänzung, nicht als Konkurrenz

Dass die zunehmende Attraktivität mobiler Websites die Bedeutung oder Berechtigung von Apps untergräbt, glaubt Thomas Probst nicht: «Beide haben ihre Berechtigung, je nach Bedarf und Einsatz. Eine App eignet sich dann, wenn sie mit zusätzlichen Funktionen ausgestattet ist oder ein einfacher Zugriff zu lokalen Daten, wie Bildern, gegeben sein muss.»

Für Toni Bähler, beim Hotel Bad Ramsach in Läufelfingen (BL) fürs Marketing zuständig, stellen Push-Meldungen die wichtigste Funktion seiner App dar: «Für laufende Aktionen, den bevorstehenden Frühlingmarkt oder auch



«Push-Meldungen an unsere Gäste sind die wichtigste Funktion unserer App.»

Toni Bähler
Marketingleiter Hotel Bad Ramsach

für Wettbewerbe haben sich Push-Meldungen bewährt.» Die Frage bleibe indes, wie viele der Abonnenten die Push-Funktion wirklich zulassen.

Bähler benutzt eine Vendoapp. Nach Rücksprache mit dem Anbieter glaubt er, dass das Hotel Bad Ramsach mit über 600 Downloads eine der führenden Apps habe – zumindest unter den Vendoapps. Bähler unterstreicht, dass es am

«Mit einer App können iPadMinis in mobile Kassen umgewandelt werden.»

Raoul Corciulo
GF des App-Anbieters Vendomat

Hotel selber liege, die Inhalte aktuell zu halten – nichts sei schlimmer als ein leerer Event-Kalender. Künftig plant er, die Weinkarte in der App attraktiver darzustellen und etwa mit den Anbaugebieten zu verlinken. Noch kein Thema ist die Nutzung einer App für hotelinterne Abläufe.

Die Investition in eine App habe sich gelohnt, sagt auch Erich Barth, Inhaber des Restaurants Schiff in Zug: «Bei unseren Stammgästen ist die App beliebt. Schätzungsweise 70 Prozent von ihnen klicken regelmässig drauf. Am gefragtesten ist das aktuelle Menü oder ein Blick auf die Weinkarte.» Weniger zufrieden ist er mit der eigenen Performance: «Wir müssten die App intensiver pflegen. Aber da liegt der Ball bei uns.» Um die App bei Gästen bekannt zu machen, legt Barth Flyer auf.

Mitarbeiterumfragen, Verbesserungsvorschläge, Einsatzpläne...

Was die App bei hotelinternen Abläufen leisten kann, wird sich in diesen Wochen und Monaten im «Schindlerhof» zeigen, einem der führenden Hotels in Nürnberg mit starkem Standbein im Seminargeschäft. Dort wurde Anfang Jahr allen Mitarbeitern ein iPad ausgehändigt. Darauf zu finden ist eine Toolbox mit vielen Funktionen für die interne Kommunikation. Mitarbeiterumfragen, Verbesserungsvorschläge, Führungskräftebewertung, Dienstpläne oder ein Kommunikationskanal im Stile von «WhatsApp» gehören dazu.

Auch Raoul Corciulo, der Anbieter der Vendoapp, befasst sich mit neuen Einsatzbereichen der App. Er hat mit Gastrofix eine neue Applikation entwickelt, mit der iPads in stationäre Kassen und iPadMinis in mobile Kassen umgewandelt werden. Darauf zu finden sind etwa Raum- und Tischpläne, und das Tool erlaubt dem Kellner, die Kartenzahlung direkt am Tisch entgegenzunehmen.

Mobile Kommunikation Website bleibt für Hotels am wichtigsten, aber auch Apps breiten sich weiter aus

Klassierung	Keine Präsenz, Anteil in %		Mobile Website, Anteil in %		Eigene App, Anteil in %	
	2012	2014	2012	2014	2012	2014
Nicht klassiert bis 2 Sterne	60	60	30	20	11	18
3-Sterne-Hotels	66	48	29	40	5	11
4- und 5-Sterne-Hotels	33	22	47	56	21	20
Standort						
Stadt	45	33	45	49	10	16
Ferienort	67	47	27	39	7	12
andere Lage	48	50	31	27	21	23
Integration						
Individualhotel	62	49	33	39	5	11
Mitglied einer Kette	42	15	42	52	16	30
Kooperationsverbund	47	28	33	44	20	26
Grösse						
Weniger als 20 Zimmer	77	59	19	23	5	15
20 bis 49 Zimmer	60	51	33	39	8	9
50 bis 99 Zimmer	41	19	41	62	18	16
100 und mehr Zimmer	25	23	58	35	17	39

Die Angaben basieren auf einer Online-Umfrage unter 205 (2012) bzw. 265 (2014) Mitgliedsbetrieben von hotelleriesuisse. Quelle: HES-SO Wallis

Welcher Hoteltyp setzt in der Schweiz am stärksten auf Apps in der mobilen Kommunikation? Die Antwort war 2014 gleich wie 2012: ein grosses Stadthotel, das einer Kooperation oder Kette angehört. Dennoch offenbaren die Umfragewerte, die Roland Schegg von der Fachhochschule HES-SO Wallis auf Anfrage der htr hotelrevue ausgewertet hat, auch Neues:

1) Immer mehr Betriebe haben eine eigene App. Gerade «untypische» Hotels (solche mit drei und weniger Sternen und solche in Ferienorten) haben stark zugelegt. 2) Die Branche glaubt nicht, dass die App nur für Ketten und Kooperationen geeignet ist. Auch Individualhotels setzen auf sie.

Zu bedenken ist, dass die Werte nach oben und unten um 2 Prozent abweichen können, das statistische Fehlerintervall 4 Prozent beträgt. Der Rückgang von Betrieben mit mobiler Website in gewissen Kategorien ist nur mit einer kleinen Fallzahl zu erklären. axg



Neue Funktion: Der «Schindlerhof» in Nürnberg will mit einer App die Kommunikation mit und unter dem Personal fördern. Schindlerhof

Schon Mitglied?



Profitieren Sie jetzt von den Vorzügen einer Mitgliedschaft!

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

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



**hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.**

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association

Statt täglich wird nur noch dreimal pro Woche gekocht, statt Cook & Chill heisst's neu «Cook & Save». Ende März starten die Kliniken Valens einen Pilot. Ziel: Qualitätssteigerung

GUDRUN SCHLENCEK

In den Kliniken Valens soll künftig für die Standorte Valens und Walenstadtberg nicht nur zentral gekocht werden, sondern auch zeitlich entkoppelt. Mit einer Umstellung von Cook & Chill auf Cook & Save will Hotellerie-Leiter Michael Mantel erreichen, dass im Grossen und Ganzen nur noch dreimal die Woche produziert werden muss: am Montag für Donnerstag und Freitag, am Mittwoch für das Wochenende und Montag sowie am Freitag für Dienstag und Mittwoch. Möglich macht das der Einsatz diverser Haltbarkeitstechniken: Cook & Save steht für jede mögliche Inhouse-Convenience-Form, je nach Produkt kann eine andere zum Zuge kommen: Sous-vide, heisses Abfüllen, Nachtgaren etc. In 70 Prozent der Fälle werde aber schockgefrostet und anschliessend direkt in der Gastnormschale vakuumiert. Die so konservierten Komponenten sind haltbarer und bleiben in der Qualität hochstehender als mit dem Cook & Chill-Verfahren. Sie werden an den Kliniken Valens innert fünf Tagen verwendet.

Komponenten werden nicht mehr jeden Tag separat gekocht

Produziert wird auch nicht mehr jedes Tagesangebot separat: Steht eine Komponente zweimal auf dem Wochenplan, so wird sie gleich für die ganze Woche vorproduziert. «Wir zerlegen den Menüplan in Komponenten», verdeutlicht Mantel die neue Denk- und Produktionsweise. Das vorausschauende Produzieren erfor-



Entkopplung von Produktion und Konsumation schafft Raum und Zeit in der Küche des Rehabilitationszentrums Valens. Das soll für neue Angebote genützt werden. zvg

Noch dreimal wird gekocht

dert ebenfalls eine vorausschauende Bestellung. Die Kliniken Valens haben dafür ein neues EDV-System installieren lassen, welches den Bestellprozess unterstützt und für die Preisüberwachung den Zulieferer einbezieht.

Ende März startet man mit einem «Cook & Save»-Pilot im Rehaszentrum Walenstadtberg, eines der drei Zentren der Klinikgruppe (siehe Box). Dann wird der neue 8-Wochen-Speiseplan für Patienten sich beweisen müssen, genauso wie die neu beschaffte Technik

vom Schockfroster bis zum Vakuumiergeschirr. Neu in Walenstadtberg wird auch die Präsentation der Speisen sein: An einer Buffetinsel bedienen geschulte Service-Mitarbeiter den Reha-Patienten, der nach Lust und Laune wählen darf. Auf ein Vorbestellen wird im Zuge der Umstellung künftig verzichtet. Davon ausgenommen sind spezielle Ernährungsformen.

Bis zum Herbst will sich Michael Mantel für den Pilot Zeit geben, die Menüplanung an Pro-

duktionsprozesse und Kundenwünsche adaptieren, die neuen Prozesse beim Personal festigen.

Verkaufstalent der Service-Crew bestimmt Erfolg mit

Dies gilt insbesondere für den Service: Das «Verkaufstalent» der

Servierenden entscheidet, ob auch das gegessen wird, was gekocht wurde. Die persönliche Beratung soll dabei weitgehend den gedruckten Menüplan ersetzen. Matchentscheidend ist das schlussendlich für den Food-Waste, welchen Michael Mantel auf 5 Prozent der verarbeiteten Jahresmenge reduzieren will. Ein ehrgeiziges Ziel, wie er zugeben muss.

In einer zweiten Stufe folgt dann die Implementierung von Cook & Save im Reha-Zentrum in Valens, dem grössten Standort. Dieser umfasst neben der Reha-Klinik auch ein öffentliches Restaurant und ein Hotel. Für beide

Standorte wird dann in Valens gekocht, das rund 30 Minuten von Walenstadtberg entfernt liegt. Die Küchen der einzelnen Betriebe bleiben bestehen: für die Endfertigung, die attraktive Präsentation auf dem Teller oder am Buffet, für Unvorhergesehenes.

Der Leiter Hotellerie kann sich zudem Spezialisierungen unter den Häusern vorstellen, zum Beispiel dass Walenstadtberg die Patisserie übernimmt. Dort werden aktuell bereits die Köche von Valens und Walenstadtberg für das neue Produktionssystem geschult.

Mehr Service für Gast dank freierwerdender Ressourcen

Ziel ist mit dem Rationalisierungsschritt nicht ausschliesslich eine Reduktion der Gesamtkosten, sondern primär ein Steigern der Qualität. Freierwerdende Ressourcen sollen für mehr Service am Gast eingesetzt werden, ein-

gesparte Foodkosten für mehr Qualität auf dem Teller. So ist ein gepflegter Roomservice, der sich nicht nur auf die Essensausgabe beschränkt, das erklärte Ziel.

Ebenso kann sich Michael Mantel einen Ausbau der hausgemachten Produktpalette vorstellen. Die zeitliche Entkopplung von Produktion und Endfertigung schafft nämlich Leerzeiten in der Küche, welche bestens anderweitig genutzt werden können. Bis anhin wurde zudem fürs A-lacarte-Geschäft in Hotel und öffentlichem Restaurant zeitgleich mit der Patientenverpflegung gekocht. Die neue Produktionsmethode entlastet die mittägliche Spitzzeit nun deutlich. Darüber hinaus könnten durch das A-lacarte-Komponenten der Hotelgastonomie zum Teil an den drei Produktionstagen gleich mit- und vorgekocht werden.

Das Synergiepotenzial birgt also noch einige Möglichkeiten. Die für die Umstellung auf eine zentrale Cook & Save-Produktion nötigen Investitionskosten von rund 200'000 Franken nehmen sich demgegenüber klein aus.



Steht zur Diskussion: Dessertproduktion in nur einem Betrieb für mehrere Standorte. zvg

Kliniken Valens Drei Reha-Zentren und ein Hotel

Die Kliniken Valens zählen insgesamt 260 Betten, 85'000 Pflegetage und weisen einen Umsatz von 80 Mio. Franken aus (Gewinn: 5%). Zur Gruppe gehören drei Betriebe: die Rehabilitationszentren Valens (130 Betten) und Walenstadtberg (70 B.) und die Rheinberg-Klinik Walzenhausen (60 B.). In Valens ist ein Hotel (26 Zimmer, 41 B.) mit Thermalbad angegliedert. gsg

impressum

htr hotelrevue

Die Schweizer Pachtzeitung 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

Ressortleitung:

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

dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag
Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb,
Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/lt,
Gudrun Schlencke/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/sbs
(Leitung), Beat Felber/bf, Roland Gerber/rg,
Biljana Mitrovic/bmi
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung),
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Allesch/npa,
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Dashti/ad

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellensersatz: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dashti/ad
Geschäftsanzeigen: Michael Müller
Simona Manelli

hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10'301 (WEMF/SW-
Begründung 2014)
Leser: 65'000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.-,
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch,
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

ANZEIGE

SHORLEY

60% Schweizer Apfelsaft
40% Mineralwasser PASSUGER

Unsere natürlichen Apfelsäfte kelttern wir ausschliesslich aus Äpfeln der Ostschweiz. Wir kennen die Lieferanten persönlich. 70 Mitarbeitende geben ihr Bestes für eine hochstehende Safterstellung. Wir stehen ein für Qualität, Tradition und langfristige Arbeitsplätze.

Mosterei Möhl AG, 9320 Arbon

MÖHL

Apfelsäfte

Die Expertin weiss Rat

Araber ist nicht gleich Araber



LESLIE MÜLLER
ist Product Manager bei STC.
Sie beantwortet an dieser
Stelle alle zwei Wochen
Fragen rund um STC und
deren Dienstleistungsangebot.

Die Anzahl Touristen aus dem Mittleren Osten wächst kontinuierlich – immer mehr arabische Gäste besuchen die Schweiz. Um diese erfolgreich zu beherbergen, bedarf es einiger Grundkenntnisse, damit deren Aufenthalt für Gast wie Gastgeber positiv verläuft.

Für den Hoteller ist es wichtig zu wissen, wie dieses Gästesegment wirklich tickt, welche Unterschiede es von Land zu Land gibt oder wie man sein Hotel für die Besucher aus dem Morgenland attraktiver macht. Im Folgenden einige nützliche Tipps rund um arabische Gäste.

Frage: Gibt es eigentlich den typischen arabischen Gast? Was zeichnet ihn aus?

Antwort: Arabischer Gast ist nicht gleich arabischer Gast. Er gehört zu einem Gästesegment, das eine Vielzahl von Nationalitäten umfasst. Aktuell besuchen uns vor allem Gäste aus den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE), Saudi-Arabien, Oman und Qatar, wobei die Saudis und Emiratis wohl am meisten dem Klischee des typischen arabischen Big Spenders entsprechen. Sie reisen meist mit Chauffeur in Grossfamilien an, fühlen sich in Luxushotels wohl und geben viel und gerne Geld aus. Omanische Gäste wiederum sind eher mit dem europäischen Mittelstand zu vergleichen. Sie buchen nicht selten auch 3- oder 4-Sterne-Hotels und fahren auf ihrer Reise durch die Schweiz auch gerne selbst Auto. In Qatar wiederum setzt sich die Bevölkerung aus rund 80 Prozent – oft auch europäischen – Expats



Die meisten arabischen Gäste sind anspruchsvoll: Sie wissen ganz genau, was sie wollen, sind aber auch gerne bereit, für diese Extraservices zu bezahlen.

zusammen, entsprechend anders sind deren Bedürfnisse. Auch in Dubai, Abu Dhabi und dem Rest der Vereinigten Arabischen Emirate sind mehr als die Hälfte der Einwohner Ausländer, viele davon ursprünglich aus Indien, welche die Schweiz gerne mit ihren Grossfamilien besuchen und oft in Mittelklasse-Häusern wohnen. Nur gerade ein Drittel der Schweizbesucher aus den Emiraten sind tatsächlich Emiratis und logieren, ihren Nachbarn aus Saudi-Arabien ähnlich, ausschliesslich in Luxushotels.

Frage: Weshalb kommt ein arabischer Gast in die Schweiz? Wie erfüllt ihn seine Erwartungen richtig?

Antwort: Touristen aus dem Mittleren Osten schätzen, ähnlich wie die meisten Gästesegmente, an der Schweiz vor allem die unberührte intakte Natur, die Alpenlandschaft, die märchenhaften Bergdörfer und die kristallklaren, sauberen Seen. Sie suchen Erholung und zunehmend auch eine Prise Soft-Adventure. Hinzu nutzen sie aber auch gerne das vielfältige Shoppingangebot von Luxusgütern sowie die Abendunterhaltung in Grossstädten wie

Zürich oder Genf. Ihre Erwartungen an das Angebot sind stets hoch, was auch für die Hotellerie gilt. Halal-Food, ein Koran im Zimmer und Gebetsteppiche mit Kompass gehören dabei zur Grunddienstleistung. Arabische Gäste begeistern Sie aber vor allem mit Herzlichkeit und viel Flexibilität. Ein speziell auf jeden Kunden abgestimmter Service ist das A und O. Blocken Sie Spezialwünsche nicht gleich ab, bleiben Sie anpassungsfähig. Ziehen Sie es beispielsweise in Erwägung, während der arabischen Hochsaison Ihr Restaurant abends auch etwas länger offen zu halten. Denn arabische Gäste sind anspruchsvoll: Sie wissen ganz genau, was sie wollen, sind aber auch gerne bereit, für diese Extraservices zu bezahlen. Wichtig ist vorerst, dass Sie einen Weg suchen, ihre nicht selten auch ausgefallenen Wünsche zu erfüllen. Setzen Sie auf persönliche Bedienung und lassen Sie den arabischen Gast sich wahrgenommen fühlen. So kommt er garantiert nächstes Jahr wieder.

Frage: Wie kann ich auf dem Markt aktiver werden?

Antwort: Zusammen mit Schweiz Tourismus ist STC seit geraumer Zeit im arabischen Raum aktiv und pflegt einen engen Kontakt mit den wichtigsten Tour Operatoren vor Ort. Key Partner wie Qatar Airways und Emirates haben die Übernachtungszahlen aus den Golfstaaten und Umgebung stark ansteigen lassen. Wenn auch Sie am Geschäft aus diesem Markt interessiert sind und sich vermehrt auf diesem Markt profilieren möchten, sind wir Ihnen gerne bei Ihrem Vorhaben behilflich.

Weitere nützliche Tipps finden Sie in der Broschüre «Gäste aus den Golfstaaten» von hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus.
www.hotelleriesuisse.ch/publikationen

STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotelleriesuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit. STC bietet Schweizer Hotels einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu Direktkunden und Veranstaltern weltweit sowie zu attraktiven Angebotskampagnen in der Schweiz.

stc
switzerland
travel centre
experience Switzerland

Haben Sie Fragen an STC?
Telefon 043 210 55 15
(Mo – Fr, 8 – 17 Uhr)

E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

MARKTNOTIZEN

Schlicht und umweltfreundlich

Ab sofort präsentiert sich die 100cl-Glasflasche von HENNIEZ in einem neuen Design. Ganz dem unverwechselbaren Stil der Marke entsprechend kommt die Schweizer Mineralwasser-Ikone nun noch schlanker, moderner und schlichter daher. Die Marke hat allen Grund zum Feiern: im Dezember letzten Jahres begrüßte das Mineralwasser seinen 100.000. Facebook-Fan und im Jahr 2015 begibt die Marke ihr 110-jähriges Jubiläum. Aber damit nicht genug: Die Marke verpasst sich auch visuell eine Verjüngungskur und tritt im Jubiläumsjahr mit einer neuen Internetseite und in einem frischen Look auf. Nestlé Waters verleiht der neuen Flasche gleich auch eine Umweltdimension. Sie ist 32 Gramm leichter als ihre Vorgängerin (d.h. 580 statt 612 Gramm), benötigt weniger Ressourcen in der Herstellung und lässt sich einfacher stapeln, womit beim Vertrieb die Zahl der Transportbewegungen sinken wird. Durch die hohe Qualität des Glases dürfte ausserdem die Anzahl Füllzyklen der einzelnen Flasche steigen. Eine Massnahme, die grosse Wirkung zeitigen wird: HENNIEZ geht nämlich davon aus, dass ihr CO₂-Fussabdruck dadurch um 90 Tonnen CO₂ pro Million abgefüllter Flaschen und um 9 Tonnen CO₂ pro Million transportierter Flaschen sinken wird.

www.henniez.ch



So schön präsentiert sich die neue Flasche von Henniez.



Die neue Porzellanlinie «Base».

Base von Figgjo – sorgt für Furore

Die neue Porzellanlinie «Base» ist die erfolgreichste Neuheit von Figgjo seit vielen Jahren. «Noch nie hat eine neue Serie in so kurzer Zeit international so viel Erfolg gehabt wie Base», sagt Figgjo-CEO Simmer Vikesa.

«Das besondere an Base ist, dass die Teller wahlweise mit niedrigem und hohem Rand so etwas wie die Urform eines Tellers darstellen. Entsprechend funktioniert Base sowohl im gehobenen Gourmetrestaurant wie auch im ungezwungenen Bistro.» Figgjo setzt mit «Base» einen neuen Trend der nordischen Küche, die mit «Bisnomie» treffend umschrieben wird.

www.gastroimpuls.ch

Frischfleisch von Pistor



Im Crossdocking-Verfahren liefert Pistor ultrafrisches Fleisch in Backstuben und Küchen. Das vorkommissionierte Fleisch wird frisch vom Metzger des Vertrauens geliefert, auf die Pistor-Camions umgeladen und mit dem gewohnt zuverlässigen Service zusammen-

men mit der restlichen Warenbestellung ausgeliefert. Das umfangreiche Sortiment reicht von Geschnetzeltem, Spießli, Grilladen, Saisonalem über ganze Stücke aller Fleischgattungen und wird durch Spezialitäten wie Biofleisch oder Limousin-Rind aus Schweizer Mutterkuhhaltung ergänzt. «Darf's es bitzeli mehr sy?»

Überzeugen Sie sich jetzt von Angebot und Qualität:

www.pistor.ch

Weiterbildungen für Wäschepflege-Fachleute



Schulthess Maschinen AG, der führende Schweizer Anbieter für Wäschereilösungen, führt regelmässig spannende und lehrreiche Bügel- und Wet-Clean-Seminare sowie eine Hauswarttagung durch. In diesem Rahmen werden bestehende und neue Verfahren vorgestellt, welche die tägliche Arbeit vereinfachen und verbessern. Das Weiterbildungsangebot richtet sich an Mitarbeitende von Hotellerie und Gastronomie sowie von Heimen und Spitälern wie auch an Entscheidungsträger und Verantwortliche der Bereiche Hauswirtschaft, Housekeeping und Facility Management.

Professionelles Bügeln leicht gemacht

Ein Seminar aus der Praxis für die Praxis – unter diesem Aspekt bietet Schulthess Tagesseminare für effizientes Bügeln an. Schulthess-Bügelexpertinnen zeigen Tricks und geben Tipps für die tägliche Arbeit in der Lingerie.

Kostenloser Textilpflege-Event: Wet-Clean by Schulthess

Die optische Wirkung von Textilien und die taktile Wahrnehmung sind mit dem Image eines Unternehmens eng verbunden. Unter diesem Ausgangspunkt organisiert Schulthess

eine praxisorientierte Infoveranstaltung, welche das Wet-Clean-Verfahren, das auf dem Prinzip der Nassreinigung gründet, dem interessierten Publikum näherbringt.

Weitere Informationen, alle Kurstermine und Anmelde-möglichkeiten unter:

www.schulthess.ch/seminare

Prodega/Growa feiert 50-Jahre-Jubiläum



2015 ist für Prodega/Growa «GOLDEN», denn das Unternehmen feiert sein 50-jähriges Jubiläum. Unter dem Motto «GOLDEN» überrascht der grösste Abholgrosshändler der Schweiz seine Kundinnen und Kunden mit Aktivitäten und Aktionen monatlich immer wieder aufs Neue.

Im Jubiläumsjahr stehen monatliche Aktivitäten und Aktionen an. In der «GOLDEN Week» profitieren Kunden von den «GOLDEN Hits», viele Artikel zu noch stärkeren Preisen. Im Kundenbistro wird ein speziell kreierter «GOLDEN Drink» serviert, dazu kann auf einer Zeitreise etwas zur Geschichte von Prodega/Growa in Erfahrung gebracht werden. Zu gewinnen gibt es beim «GOLDEN-Win»-Wettbewerb monatlich einen von 12 VW Caddys im Wert von je CHF 24000.–. Zwei glückliche Gewinner dürfen sich bereits über ein neues Auto freuen, und am «GOLDEN EVENING» feiert jeder Prodega/Growa Markt zusammen mit seinen Kunden ein individuelles Jubiläumsfest.

Was einst 1965 mit dem ersten Prodega Markt in Schönbühl bei Bern begann, hat sich in den letzten 50 Jahren zum grössten Schweizer Abholgrosshändler entwickelt. Viele Stationen, wie zum Beispiel der Gang an die Börse, der Verkauf an die deutsche Rewe und letztendlich die 100%-Übernahme durch Coop Schweiz sowie der Zusammenschluss mit dem Belieferungsgrosshändler

Transgourmet (vormals Howeg), machen Prodega/Growa zu einem starken Partner für die Gastronomie und den Lebensmitteldetailhandel.

www.prodega.ch

Eiskalt kalkuliert!

Wie kann ich mit der professionellen Schnellkühl- und Schockfrostechnik meine Küchenrendite markant erhöhen, von saisonalen Produkten profitieren, meine Speisereste reduzieren und meine Küchencrew effizienter einsetzen, ohne an Qualität einzubüssen?

Diesen und weiteren Fragen widmet sich die Firma Hugentobler intensiv und bietet Ihnen als Produzent, als Fachkraft oder Unternehmer rund um die Verpflegung den spannenden Kurs «Eiskalt kalkuliert». Erfahren Sie in kleinen Gruppen, was es heisst, Inhouse-Convenience selber herzustellen, und entdecken Sie die ungeahnten Möglichkeiten bei der Vorproduktion von Lebensmitteln. Werden Sie unabhängig und machen Sie Ihren Betrieb fit für die Zukunft – Legen Sie Ihre Kosten auf Eis.

Die Kurse finden regelmässig in Schönbühl, Rotkreuz, St. Gallen und Chur statt. Die Anmeldung und weitere Informationen zum Kurs sowie zu weiteren spannenden Workshops und Coaching-Angeboten, finden Sie auf der Homepage.

www.hugentobler.ch



Inhouse-Convenience – die neue Perspektive.



Ruhe, Zeit und Raum mit Verbindung zur Natur: wichtige immaterielle Faktoren in der heutigen Luxushotellerie.

A. Omelchenko/123RF

Laborversuche zu Luxus

Mit dem erstmals durchgeführten «Luxury Lab» soll der Top-End-Markt zurück an die ITB Berlin gebracht werden. Organisator Marc Aeberhard über die Veranstaltung.

SABRINA GLANZMANN

Marc Aeberhard, wieso haben Sie an der ITB Berlin heuer ein «Luxury Lab» organisiert? Weil sich die Branche dringender denn je mit der Frage beschäftigen muss, was die Luxushotellerie heute sein soll und muss. Der Begriff wird ja völlig inflationär verwendet: Man spricht heute von 3-Sterne-Luxus-Hotels und von 6- oder 7-Sterne-Luxushäusern in Ländern wie Dubai gleichermaßen; Luxus ist demokratisiert. Es ist nichts Besonderes mehr. Kristallgläser oder ägyptische Baumwolle im Hotel zu haben. Worauf soll sich der Hotelier also konzentrieren, wenn selbst russische Tour Operators heute von «Bling-Bling-Luxus» als No-Go sprechen? Natürlich sind vor allem kleinere, individuelle Hotels aufgrund der Marktsituation heute gezwungen, innovativ zu

sein. Wie sie das sein und was sie tun können, war Thema des «Luxury Labs». Wir haben dazu kleine Panels durchgeführt und die Messebesucher aufgefordert aufzuschreiben, was ihre Vorstellung von Luxus in der Zukunft ist. Ursprünglich kam die ITB-Messeleitung mit der Anfrage auf mich zu, etwas in dieser Richtung zu organisieren, damit der Top-End-Markt wieder stärker stattfindet auf der Messe, er ist heute eher präsent an Veranstaltungen wie der «Pure» in Marrakesch oder auch am WTM in London. Das soll sich wieder ändern.

Was sind die Haupterkenntnisse aus dem Lab?

Es wurde sehr deutlich, dass immaterielle Faktoren heute wirklich zentraler sind als materielle, siehe Kristallgläser. Heute muss ein Hotel genü-

gend Zeit und Raum bieten, im und um das Haus, also auch in der Natur, und eine gute Verbindung zur Destination schaffen. Der Service muss hochpersonalisiert und individualisiert sein, ohne Standardlösungen. Der Gast muss sich exklusiv fühlen können im Sinne von «Ich gehöre dazu, bin einer von wenigen und bereit, dafür zu bezahlen». Und er muss sich sicher fühlen können – nicht nur im physischen Sinne, sondern auch, was die Qualität von elementaren Gütern wie Wasser oder Luft angeht, es soll ein gesundes, nachhaltiges Umfeld bestehen.

Personalisierter Service und Exklusivität sind wohl kaum neu für ein Luxushotel ... Nein, aber es wird nach wie vor viel zu wenig umgesetzt



«Selbst russische Tour Operators sprechen von «Bling-Bling-Luxus» als No-Go.»

Marc Aeberhard
Organisator «Luxury Lab» ITB Berlin

und gelebt! Die Häuser, die damit aktuell wirklich Schlagzeilen machen, sind nicht in gesättigten Märkten wie Zermatt, Lech oder Paris, sondern in Costa Rica oder Malawi. Schauen Sie sich heute im europäischen Markt um: Natürlich stehen da viele tolle Häuser mit super Design oder modernster Küche, womit sie im Benchmark anschliessen wollen, aber viele sind deshalb völlig austauschbar und könnten irgendwo in der Welt stehen. Ohne Namen zu nennen: Auch in der Schweiz gibt es einige prominente Beispiele dafür. Genau darüber sollte sich die Luxusindustrie stärker Gedanken machen.

Als Differenzierungsmöglichkeit kam bei den Panels etwa heraus, dass das Guest Profiling immer wichtiger

wird, also den Gast schon vor der Anreise bestmöglichst zu kennen. Ein Zuhörer sprach sich gar für die Schaffung einer eigenen Stelle dafür im Hotel aus ...

Natürlich bewegt man sich hier erstens hinsichtlich Datenschutz in einem sehr heiklen Bereich, und zweitens kann der Schuss auch, salopp gesagt, hinten rausgehen, und der Gast fühlt sich dann auf unangenehme Weise ausspioniert. Einen knapp und klar konzipierten Fragebogen vor der Anreise zu schicken und so nach Allergien bis zu persönlichen Vorlieben nachzufragen, ist sauber und transparent. Und natürlich ist dann absolut klar, dass die gewünschte Sojamilch ohne weitere Nachfrage zum Kaffee gereicht wird.

Wie war die Resonanz zum «Luxury Lab», und wie geht es jetzt weiter?

Wir sind mit der ersten Durchführung sehr zufrieden, über 400 Hoteliers, Travel Agents und Medienleute schauten am Stand in Halle 9 vorbei; an den Panels hatten wir bis zu 40 Zuhörerinnen und Zuhörer. Wir werten jetzt die Ergebnisse aus und prüfen gemeinsam mit den Verantwortlichen der ITB, ob nächstes Jahr eine feste Plattform für den Top-End-Markt aufgenommen wird. Denkbar wäre das etwa in Form eines grösseren Auftritts in einer Halle oder eventuell auch als kleine «Messe an der Messe» oder in Form eines Think-Tanks im Vorfeld der ITB.

Fakten Die Zukunft der Luxushotellerie diskutieren

Der Berner Marc Aeberhard (dipl. Hotelier EHL) ist Präsident und Managing Director der Luxury Hotel & Spa Management Ltd. mit Sitz in Zürich. An der ITB Berlin 2015 organisierte er das «Luxury Lab» zum Thema «Rethinking Luxury Accommodation». Dazu gehörten unter anderem Panels mit Branchenexponenten; aus der Schweiz mit dabei waren Thomas Allemann von Hotelieruisse und Philipp Schmid, Mountain Fine Food GmbH in Visp.

www.lhsm.ch

Tourismus

Solothurn: mit dem Smartphone auf die «11i-Tour»

Die Region Solothurn Tourismus hat ein neues Angebot: Ab sofort lässt sich mittels der App Drallo die Ambassadorsstadt individuell auf der «11i-Tour» entdecken. Dabei können Gäste und Einheimische das Geheimnis um die heilige Solothurner Zahl 11 und deren Bedeutung lüften und ein Quiz dazu lösen. Der Startpunkt für die rund einstündige, GPS-basierte Stadttour ist die Kreuzackerbrücke; das Angebot ist auf Deutsch und Französisch verfügbar.

solothurn-city.ch/entdeckungen

Winterthur: gratis Stadtführung für Übernachtungsgast



swiss-image/Stephan Engler

Winterthur Tourismus lanciert vom 1. April 2015 bis Ende Jahr die Aktion «Stadtführung inklusive». Jeder Gast, der am Wochenende übernachtet, kann kostenlos an einer der zahlreichen Stadtführungen von Winterthur Tourismus teilnehmen. Der Gast meldet sich dafür bei der Ankunft in der Unterkunft und kann sich eine Führung, die am Ankunfts- oder Abreisetag stattfindet, aussuchen. Das sei laut Geschäftsführer Pierre Droz nachhaltig und bringe mehr, als generell die Preise zu senken.

Hotellerie

Baubeginn für Valsana-Projekt steht bevor

Nach Ostern beginnen auf dem Gelände des zur Tschuggen Group gehörenden Sporthotel Valsana in Arosa die Bauarbeiten: Zurückversetzt von der Strasse entstehen drei neue Gebäude; geplant sind ein Hotel mit 40 Zimmern und neun bewirtschaftete Wohnungen mit Wellnessbereich, Restaurant und rund 10 Ferienwohnungen. Die Tennishalle auf dem Gelände bleibt Teil des Hotelangebots; im Untergeschoss kommen Einkaufsmöglichkeiten und eine Parkgarage dazu. Die Eröffnung ist für Herbst 2017 geplant.

Bern: Zollmuseum zu Gast im Hotel Bellevue Palace



Alain D. Bollat

Das Schweizer Zollmuseum in Cantine di Gandria am Ufer des Luganersees ist am 20. März 2015 zu Gast an der Museumsnacht in Bern und präsentiert im Hotel Bellevue Palace in ungewöhnlichem Rahmen die Aufgaben des Schweizer Zolls. Dabei sollen die Funktion des zivilen Zolls und des Grenzwachkorps von früher und heute genauer erläutert werden. Das Museum – im Volksmund auch «Schmugglermuseum» genannt – untersteht ebenso wie das Berner Hotel Bellevue Palace der Eidgenössischen Finanzverwaltung.

sag

Ein Ex-Freund von mir ist Künstler. Er liebt es, Dinge zu schmeissen. Wenn er gut aufgelegt war, schmiss er Partys. Wenn er schlecht aufgelegt war, schmiss er Gegenstände. Teller, Dekorationen, Schuhe. Einmal musste ich eine Woche lang die Sicht auf mein teures L'Occitane-Shampoo ertragen, das in einem Busch unterhalb des Badezimmerfensters gelandet war (mein Stolz verbot mir, es heraufzuholen). Der Ehemann einer Freundin schmeisst Möbel. Stühle, Hocker und kürzlich den Fernseher, ein altes Sumo-Modell, das so viel wie ein kleiner Sumo-Ringer wiegt, und deshalb durch die Wand hindurch ins Wohnzimmer des Nachbarn krachte.

Die meisten von uns lassen dieses Verhalten im Alter von etwa zwei Jahren hinter sich, wenn wir feststellen, dass man nichts erreicht, wenn man Spielzeug aus dem Kinderbett wirft. Zu meinem Schrecken war ich gestern nahe daran, meine Lieblings-Kaffeetasse mit Van-Gogh-Bild durch den Raum zu schleudern. Der Grund für meine vorübergehende Manie war einfach. Die Nachbarn im oberen Stockwerk waren aus- und Bauarbeiter eingezogen. Bauarbeiter mit Bohrern, mit denen man im Laufe eines Morgens Australien erreichen konnte und mit kraftvollen Sägen, die jahrhundertalte Eichen fällten, als ob sie aus Butter wären. Nach einer Woche war ich erschöpft. Nach zwei Wochen war ich wütend. Gestern, als Gips von meinen

Kolumne



Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die hotel revue schreibt sie über die schönen Seiten des Lebens.

Der Hotelier – dein unverzagter Retter in der Not

Wänden rieselte, rastete ich aus.

Gerade als ich mich anschickte, gleichzeitig meine Lieblisttasche und meinen festen Glauben, dass kindliches Verhalten unter Kontrolle gehalten werden kann, zu zertrümmern, erklang die Stimme der Vernunft. «Verhalte dich nicht wie ein verrückter Künstler», rief sie über das Pochen des Vorschlaghammers hinweg. «Du warst mit einem liiert, deine Freundin ist mit einem verheiratet, und einer ist auf der Tasse, die du gerade zerstampfen willst! Drei sind genug!»

Ich stellte die Tasse ab und prüfte meine Optionen. Ich könnte vor Gericht gehen – in Anbetracht der Rücksichtslosigkeit der Berliner Vermieter ergäbe dies eine lange und harte Schlacht. Oder ich könnte ins Hotel gehen. Die zweite Option war nicht nur viel anziehender, sie schien mir eher geeignet, meine geistige Gesundheit zu erhalten. Ich rannte zu meinem Computer und begann, eine Website zu durchforsten, die ich oft besuche, wenn ich zu Strandhäusern auf den Malediven oder Öko-Baumhäusern in schwedischen Wäldern träume. Aber heute ging es nicht um eine Vergnügungsreise: Es handelte sich um eine Notwendigkeit. Ich hatte bloss zwei Auswahlkriterien: früher Check-in und völlige Ruhe. Ich warf meinen Laptop in eine Tasche, mich in ein Taxi und raste davon. Zu spät stellte ich fest, dass ich immer noch meinen Van Gogh in der

Hand hielt (glücklicherweise unversehrt, inklusive Ohr).

Drei Minuten später war ich da. Die Lobby war herrlich ruhig. Der Gips hielt fest an den Wänden. Der Boden war sauber und baustaubfrei. Das Mitgefühl der Receptionistin war wie warme geschmolzene Schokolade. «Sie brauchen ein Upgrade!», erklärte sie. «Ich gebe Ihnen ein Studio. Mit einem Sofa. Und einer Badewanne. Und einer Nespresso-Maschine.» Sie zögerte kurz. «Sie hätten Ihre Tasse nicht mitzubringen brauchen.»

Ich schwebte auf einer Welle der Erlösung den Gang hinunter in einen riesigen, ruhigen, dämmrigen Raum. Ich liess mich auf das weisse Bett fallen und kam zu einem völlig neuen Verständnis für Hoteliers. Bisher hatte ich sie als Lieferanten von Luxus angesehen, als Menschen, die das Leben anderer gelegentlich angenehmer machen. Aber jetzt begriff ich es. Hoteliers sind nicht einfach nett, sie sind unentbehrlich. Retter, die fast Erlaubten Zuflucht bieten, den von Wut Geblendeten Trost, und damit den Taten der Berliner Vermieter-Teufel entgegenwirken. «Hoteliers», seufzte ich dankbar, «sind Engel. Jeder Einzelne von ihnen.» Und dann, obwohl es erst Mittag war, schlief ich ein.

Deutsch von Renate Dubach.
Das englische Original
www.htr.ch/sarah

**Gesucht:
Lieferanten**

**Gefunden:
www.hotelmarktplatz.ch**



**hotel
marktplatz.ch**

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

Winzer auf Entdeckungstour

Sich austauschen, Mitglieder-Weine degustieren und Neues kennenlernen, das haben die Winzertreffen des Vereins Mémoire des Vins Suisses zum Zweck.

RENATE DUBACH

Jedes Jahr treffen sich die Mitglieder des Vereins Mémoire des Vins Suisses MDVS zu ihrem grossen Jahrestreffen, jedes Mal in einer anderen Region. Vom letzten Mittwoch bis Sonntag reiste die inzwischen auf 56 Produzenten und 19 Nichtproduzenten angewachsene Gruppe, zusammen mit ein paar Weinexperten und Medienvertretern durch die Deutschschweiz. Erst den Gewässern nach von der Aare via Rhein, Thur und Zürichsee auf den Zürichberg. Dabei wurden einige der besten Winzer der Gegend besucht, die selbstverständlich Mitglieder des MDVS sind: Andreas Meier in Würenlingen, Urs Pircher in Eglisau, Béatrice und Ruedi Baumann in Oberhallau, Johannes Meier in Weinelden und die Familie Schwarzenbach in Meilen. Überall und dazwischen gab es Gelegenheiten, die MDVS-Weine zu degustieren, etwa bei der Arrivage-Degustation in der Wirtschaft Neumarkt in Zürich, an welcher man sämtliche neuen Jahrgänge der aufgenommenen Weine verkosten konnte. Zum Beispiel den trocken ausgebauten Gewürztraminer vom Murtener Weingut



Die Verkostung des neuesten Räusching-Jahrgangs auf dem Weingut Schwarzenbach in Obermeilen fand grossen Anklang.

Cru de l'Hôpital «Traminer Vully 2013», eine fruchtig-elegante weisse Spezialität, die «von den idealen Bedingungen des Vully für Gewürztraminer profitiert», wie Winzer Christian Vessaz erklärte, der seit 2007 MDVS-Mitglied ist. Man konnte sich ebenfalls davon überzeugen, dass die beiden neuesten Mitglieder – das Weingut Ottiger in Kastanienbaum und das Weingut Wolfer in Weinelden – hervorragende Weine produzieren. Von beiden wurde ein Blauburgunder in

«Mit modischen Parfümhöfen lassen sich aromatische Weine erzeugen.»

Jürg Gafner
Forschungsanstalt Agroscope

den Kreis der bereits ausgezeichnet besetzten Kategorie aufgenommen.

Die Hefe bringt's: Aus Chasselas wird «Sauvignon blanc»

Auf der Halbinsel Au bei Wädenswil standen am Samstag für einmal keine MDVS-Weine im Zentrum, sondern Hefen – ein zunehmend wichtiges Thema für die Weinbereitung, denn: «Man kann mit modischen Parfümhöfen unglaublich duftende, aromatische Weine erzeugen. Allerdings müsste man auf die Flaschen schreiben, dass der Wein innerhalb eines Jahres getrunken werden muss, danach ist es mit dem Schnickschnack vorbei», erklärte Jürg Gafner von Agroscope, ohne einen Zweifel an seiner Position aufkommen zu lassen. Man könne und dürfe natürlich mittels der passenden Hefe bei einem Wein gewisse Nuancen hervorheben, «aber sicher nicht

aus einem Chasselas einen Sauvignon Blanc machen».

Gafners Rede traf mit Sicherheit auf die Ohren von bereits Überzeugten, denn es ist nicht anzunehmen, dass MDVS-Mitglieder Hefetricks für ihre erstklassigen Produkte anwenden. Spannend war die folgende Verkostung von drei Müller-Thurgau-Weinen trotzdem.

Ein Blick in die Schatzkammer des Schweizer Weins

Die Trauben stammten alle von der gleichen Parzelle und waren am gleichen Tag gelesen und weiterverarbeitet worden, dann jedoch waren drei verschiedene Hefen eingesetzt worden: W15, W33 und 1895C.

Man konnte keine Unterschiede in Bezug auf die Fruchtigkeit feststellen, allerdings waren sich die Winzer dann nicht einig, welches der beste Wein war.



Imposanter Ausblick in Eglisau auf den Rhein und die Reben von MDVS-Mitglied Urs Pircher.

Bilder Hans-Peter Siffert

«Geschmackssache» hiess es reihum.

«Die Schätze des Schweizer Weins» wurden zum Abschluss am Sonntag im «Dolder Grand» in einer öffentlichen Verkostung präsentiert. Damit sind die Mémoire-Weine der letzten zehn

Jahrgänge gemeint, von denen man kaum mehr eine Flasche kaufen kann, weil sie ausverkauft und grösstenteils wohl auch ausgetrunken sind. Ein Fazit des Anlasses: Unbedingt die eine oder andere Flasche Schweizer Wein etwas länger liegen lassen.

Mémoire des Vins Suisses Das Ansehen edler Schweizer Tropfen fördern

Die Qualität eines Weins besteht unter anderem darin, dass er auch noch ein paar Jahre nach der Abfüllung in die Flasche trinkbar ist, idealerweise wird er mit dem Alter sogar besser. Auf dieser Tatsache basiert die Mémoire des Vins Suisses MDVS. 2002 gründeten die Weinjournalisten Andreas Keller, Stefan Keller, Martin Kilchenmann und Susanne Scholl einen Club mit dem Ziel, das Ansehen hochwertiger Schweizer Weine zu fördern. Sie tun dies vor allem

dadurch, dass sie das Alterungspotenzial dieser Weine aufzeigen – also mittels Degustationen von mehreren Jahrgängen des gleichen Weins.

Inzwischen wurde aus dem Club mit 21 Weinproduzenten ein Verein, dem 56 Winzer aus allen Weinregionen angehören: je 15 aus dem Wallis und der Deutschschweiz, 10 aus der Waadt, 8 aus dem Tessin, 5 aus der Drei-Seen-Region und 3 aus Genf. Dazu kommen 19 Nichtproduzenten-Mitglieder, vor allem Weinjournalisten,

die seit 2012 ebenfalls zugelassen sind. 2011 wurde ein Mitgliederstopp beschlossen, weil «einigen Mitgliedern die Entwicklung etwas zu schnell ging», wie es Gründungsmitglied Andreas Keller formuliert.

Aber: «Ausnahmen für am Schweizer Wein Himmel erscheinende Shooting Stars sollen aber möglich sein, denn man will jungen Talenten keinesfalls die Tür vor der Nase zuschlagen.» Sechs Ausnahmen haben es seither in das MDVS geschafft. rd



Neumitglieder Toni Ottiger (l.), Kastanienbaum, und Martin Wolfer, Weinelden.

«Marmite Youngster Selection» reist ins Mittelalter

Ab sofort können sich Jungköche und Servicetalente für die «Marmite Youngster Selection 2016» bewerben. Dabei geht es thematisch auf eine kulinarische Reise ins Mittelalter.

Jedes Jahr sucht «Marmite», die Zeitschrift für Ess- und Trinkkultur, den besten Jungkoch und das grösste Servicetalent der Schweiz mit dem Wettbewerb «Marmite Youngster Selection». Jetzt hat die Bewerbungsphase für 2016 begonnen: Ab sofort können sich in der Kategorie Küche alle mit abgeschlossener Berufsausbildung als Koch/Köchin (30. Lebensjahr noch nicht vollendet, keine Position als Küchenchef/Küchenchefin und kein eigener Betrieb als Bedingung) mit einem Dossier bewerben. Eine Fachjury kürzt daraus in einem ersten Schritt die Top 20, die dazu eingeladen sind, ein Rezept zum Thema «Konzil Thurgau – Rom am Bodensee» (entstanden in Zusammenarbeit mit Agro Marketing Thurgau) einzu-reichen. Dabei wird ein grosses Kapitel der Kirchengeschichte aufgenommen: Vor 600 Jahren kamen in Konstanz über 70 000 Menschen zusammen, um bei der Krönung des neuen Papstes dabei zu sein. Konstanz in der Nähe des fruchtbaren Thurgaus war beste Voraussetzung, die vielen Menschen zu verköstigen. Idee des Rezeptthemas ist, Jungköche zu animieren, die Spur zur Tafel des Mittelalters aufzunehmen. Die Top 10 mit den überzeugendsten Rezepten – die Jury bewertet diese, ohne zu wissen, wer dahinter

steckt – werden zum Finalkoch am 14. September 2015 in der Showküche von Electrolux in Zürich eingeladen.

In der Kategorie Service sind folgende Kriterien zwingend: eine abgeschlossene Lehre als Gastronomiefachassistent/-in oder Servicefachangestellte/-r oder Restaurationsfachfrau/-mann oder Restaurantfachfrau/-mann (DE/AT) oder Hotelfachschule mit Abschluss Restaurant (DE/AT) oder Abschluss Hotelfachschule mit aktueller Anstellung im Service. Auch hier darf das 30. Lebensjahr noch nicht vollendet sein. Auch in dieser Kategorie werden alle eingereichten Dos-

siers von einer Fachjury bewertet, studiert und eine Top 10 gekürt.

Diese 10 Finalistinnen und Finalisten werden in Zweiertams im Betrieb besucht; dafür meldet sich die Jury im Vorfeld an. Vor Ort beurteilt sie so die Fachkompetenzen anhand eines definierten Katalogs. Aus den Gesamtbeurteilungen in den beiden Kategorien geht die jeweilige Gewinnerin/der Gewinner («Marmite Youngster 2016») hervor; bekannt gegeben wird das an der Award Night am 7.12.2015 im Zürcher «Kaufleuten». sag

Alle Infos:
www.marmite-youngster.ch

News

Lindt & Sprüngli weltweit Nummer drei

Der Edelschokoladenhersteller Lindt & Sprüngli verzeichnete im vergangenen Jahr erneut einen Gewinnssprung. Der Reingewinn legte um 13,1% auf 342,6 Mio., der Umsatz um 17,4% auf 3,385 Mrd. Franken zu. Das kräftige Umsatzplus ist zu einem Teil der Übernahme des US-Schokoladen- und Süs-sigkeitenherstellers Russel Stover zu verdanken, den Lindt & Sprüngli vergangenen Juli übernommen hat. Dank dem Gewinnssprung steigt der Zürcher Traditionskonzern zur weltweiten Nummer drei im Schokoladenmarkt auf.

15. «Schlaraffia» feiert neuen Besucherrekord



ZVG

Mit über 12 000 Eintritten (Vorjahr 11 500) verzeichnete die 15. Wein- und Gourmetmesse Schlaraffia in Weinelden einen neuen Besucherrekord. Über 140 Aussteller aus der ganzen Schweiz boten vom 5. bis 8. März ihre Produkte zum Degustieren und Kennenlernen an: Weine, landwirtschaftliche Spezialitäten, Delikatessen und Getränke. Publikumsrenner war die Showküche, wo Rolf Caviezel, Pionier der molekularen Küche, und Pâtissier Marcel Schmitz vom preisgekrönten Zürcher Restaurant Mesa in Zürich kochten.

Schweizer Hotelpersonal europaweit in den Top 10

Übernachtungsgäste weltweit schätzen die Freundlichkeit und Kompetenz des Hotelpersonals in der Schweiz. Das zeigt eine Untersuchung des internationalen Buchungsportals Hotel.de, welches die diesbezüglichen Bewertungen seiner 6 Millionen Kunden genauer unter die Lupe genommen hat. In Europa erreichte das Schweizer Service-Personal hinter Finnland, Deutschland, Österreich, Ungarn, Slowakei und Polen Platz 7 von 20 untersuchten Ländern. Beim Vergleich der 10 grössten Schweizer Städte liegen St. Gallen und Basel vorn – Lausanne und Genf am Schluss.

Neues Leben für Schloss Wildenstein



ZVG

Baselland Tourismus und der Kanton wollen dem Schloss Wildenstein gemeinsam neues Leben einhauchen und damit insbesondere Wanderer und Touristen anziehen. Gemäss der «Basler Zeitung» sollen mit einem neuen Nutzungskonzept bis im Sommer vorab die 700-jährige Schlossgeschichte und der Aussenbereich unter anderem mit Guckkästen und 3-D-Animationen erlebbar gemacht werden. Eine zentrale Rolle im neuen Konzept wird zudem eine Sage spielen, gemäss der das Schlossgespenst Kunigunde noch immer herumgeistert. bf

dolce vita

htr hotel revue Nr. 11 / 12. März 2015

Blick ins Ausland
Genusskultur hat im Osten Deutschlands kaum Tradition, entsprechend schwer hat es die Spitzengastronomie. Doch langsam aber stetig zeigen sich Fortschritte.

PATRICIA BRÖHM

Der Panoramablick ist unschlagbar: Tief unten das nächtliche Leipzig, stimmungsvoll beleuchtet ragen die Türme der Nikolaikirche und des Neuen Rathauses aus dem Häusermeer. Hundert Meter über den Dingen sitzt man im «Falco», dem einzigen mit zwei Sternen ausgezeichneten Restaurant der neuen Bundesländer. Im 27. Stock des Hotels Westin begrüßt Küchenchef Peter Maria Schnurr seine Gäste beim Amuse-Bouche mit einem Augenzwinkern: «Trust me» lautet der Schriftzug auf einem amerikanischen Autokennzeichen, das als Tellerersatz für eine vegetarische Sommerrolle im vietnamesischen Stil dient. Mit Gerichten wie seinem «Langustino-Hot Dog» oder «Tauben Bollywood» mit Topinambur und Tandoori-Aromen hat sich der 45-Jährige, der ursprünglich aus Baden stammt, ein solides Stammespublikum erkocht.

Doch das «Falco» ist in Deutschlands Osten eher die Ausnahme als die Regel. 25 Jahre nach dem Fall der Berliner Mauer bleiben die neuen Bundesländer kulinarisch gesehen «ein zartes Pflänzchen», so formulierte es Ralf Flinkenknecht, Chef des deutschen Michelin, als er im November den neuen Guide vorstellte: 31 Restaurants wurden in ganz Deutschland neu mit einem Stern ausgezeichnet – nur zwei davon («Elements» in Dresden und «Scheel's» in Stralsund) liegen in den neuen Bundesländern.

Ganze 18 Sterne-Restaurants bei insgesamt 12,3 Millionen Einwohnern in den Bundesländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen – keine berauschende Bilanz. Vor allem, wenn



Kulinarisch gesehen ruht die Hoffnung im Osten Deutschlands auf Dresden (Bild), Leipzig und den Ostseebädern.

Die besten Restaurants der neuen Bundesländer

Leipzig: Falco** im Hotel The Westin; Stadtpfeiffer*
Dresden: Bean & Beluga*, Carousell* im Hotel Bülow Palais, Elements*
Burg (Spreewald): 17 fuffzig* im Hotel zur Bleiche
Potsdam: Friedrich-Wilhelm* im Hotel Bayrisches Haus
Dierhagen: Ostseelounge* im Strandhotel Fischland
Binz auf Rügen: Freustil*
Bad Doberan-Heiligendamm: Friedrich Franz* im Grand Hotel Heiligendamm
Feldberger Seenlandschaft: Alte Schule*
Heringsdorf auf Usedom: Tom Wickboldt* im Hotel Esplanade
Krakow am See: Ich weiss ein Haus am See*
Rostock: Der Butt* im Hotel Yachthafenresidenz Hohe Düne
Stolpe: Gutshaus Stolpe* im Hotel Gutshaus Stolpe
Stralsund: Scheel's*
Erfurt: Clara – Restaurant im Kaisersaal*
Weimar: Anna Amalia* im Hotel Elephant

Zarter kulinarischer Aufbau Ost



«Es fehlt leider die heimische Gästeklientel für Spitzenrestaurants.»

Ralf Kutzner
Hoteldirektor Bülow Palais Dresden

man die Zahl mit einem strukturstarken Bundesland wie Bayern vergleicht, wo auf eine ähnliche Anzahl von Einwohnern (12,6 Millionen) ganze 45 Sterne-Restaurants kommen. Andererseits darf man nicht vergessen, dass im Osten 1989 kulinarisch quasi bei null begonnen wurde. Das lag nicht nur an den langen Jahren des DDR-Regimes, sondern auch daran, dass Genusskultur im Osten Deutschlands weit weniger Tradition hat als im Westen; eine ausgeprägte Regionalküche von Niveau sucht man vergebens.

Zunächst fehlte fast alles, was gehobene Gastronomie braucht: gute Lebensmittel in einer verlässlichen Qualität, engagierte lokale Produzenten, qualifizierte Mitarbeiter und genussorientierte Gäste.



Selbst im touristisch stark frequentierten Dresden existieren nur ganze drei Häuser mit Michelin-Stern. Das im Hotel Bülow Palais situierte Restaurant Carousell mit seiner langjährig ausgewiesenen Spitzenküche ist eines davon.

«Perspektivisch gesehen geht es aufwärts»

Heute gilt für die Spitzengastronomie in Mitteldeutschland: Je mehr internationale Gäste und je mehr Tourismus, desto grösser der kulinarische Fortschritt. Anlass zu Optimismus geben dementsprechend die beiden Ost-Metropolen Leipzig und Dresden sowie die mecklenburgischen Ostseebäder, wo Häuser wie das Grand Hotel Heiligendamm in Bad Doberan, das Hotel Yachthafenresidenz Hohe Düne

in Rostock oder das Hotel Esplanade auf Usedom Gourmetrestaurants finanzieren können, weil sie über die entsprechende Gästestruktur verfügen. Und doch existieren selbst im touristisch stark frequentierten Dresden nur ganze drei Häuser mit Michelin-Stern. «In den alten Bundesländern hätte eine Stadt wie unsere doppelt so viele Spitzenrestaurants», da ist sich Ralf Kutzner, Hoteldirektor im Bülow Palais, sicher. «Doch dazu fehlt leider die heimische Gästeklientel.» In seinem Restau-



Bilder zvg

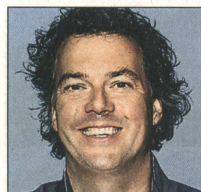
rant Carousell zählt Kutzner nur 30% Einheimische, 45% aus dem übrigen Deutschland, 25% aus dem Ausland. Immerhin: Im Carousell hält man seit 1997 den Stern, und Küchenchef Benjamin Biedlingmaier wurde im Gault & Millau 2014 als «Junges Talent» ausgezeichnet.

Ersten Stern in Mitteldeutschland erkocht eine Frau

Ralf Kutzner, der seit 1993 in Dresden lebt, glaubt an die kulinarische Zukunft seiner Wahlheimat: «Perspektivisch gesehen geht es aufwärts. Wir haben keine Probleme mehr, gute Produkte zu bekommen, und es gibt inzwischen auch genügend begabte Lehrlinge.» Selbst beim Spitzenpersonal sieht er die Probleme der Anfangsjahre gebannt: «Die Sachsen sind sehr heimatbezogen und kehren nach intensiver wahrge-

nommenen Lehr- und Wanderjahren gern wieder zurück.»

Das gilt auch zunehmend für eine neue Generation junger Köche: «Nach Jahren in der Schweiz bin ich ganz bewusst zurück in meine Heimat gegangen, um beim kulinarischen Aufbau Ost mitzuarbeiten», sagt Maria Gross. Die im thüringischen Sömmerda geborene 35-Jährige sammelte «viele positive und beeindruckende Erfahrungen» im Restaurant Attisholz in Riedholz und war zuletzt Küchenchefin im Hotel Matthioli in Zermatt, bevor sie 2013 die Stelle als Küchendirektorin im Kaisersaal in Erfurt antrat. Hier erkochte sie im Gourmetrestaurant Clara als erste Frau in Mitteldeutschland einen Stern. Es sind solche Lebensläufe, die vor allem optimistisch stimmen, was die kulinarische Zukunft im Osten angeht.



Nachgefragt

Peter Maria Schnurr

Küchenchef Restaurant Falco, Hotel Westin Leipzig. Höchstaufgezeichnetester Küchenchef im Osten Deutschlands: 18 Gault & Millau-Punkte, 2 Michelin-Sterne.



Der blanke Holztisch im «Falco» signalisiert Einfachheit.

Leipzig ist Messestadt, Universitätsstadt, manchen gilt es gar als das «bessere Berlin». Wie hat sich Ihre Klientel seit der Eröffnung verändert? Unser Kernpublikum war von Anfang an jung, so zwischen 30 und 55 Jahren, und es wird beständig besser. Immer mehr kulinarisch Interessierte ziehen aus Städten wie München oder

Düsseldorf zu. Porsche baut sein Werk in Leipzig aus, DHL verlegte seinen Standort von Brüssel hierher. Solche Unternehmen ziehen ein zahlungskräftiges Publikum nach. Wir haben tolle Gäste, die oft auch lieber drei Gänge à la carte essen, als ein Menü zu wählen.

Wie erklären Sie sich, dass die neuen Bundesländer immer noch vergleichsweise wenig Spitzenrestaurants zählen? In strukturschwachen Gegenden fehlt vielen Kollegen einfach der Mut, sich mit gehobener Gastronomie selbstständig zu machen. Aber ich bin sicher: Qualität wird erkannt und bezahlt, auch im Osten. In Leipzig haben wir natürlich das Glück, mehr internationale Gäste und viele Businesskunden zu haben. Aber uns interessiert auch der heimische Gast, der vielleicht aus Rostock herunterfährt. Wenn

wir es schaffen, den an der Emotion zu packen, dann kommt er nach einem halben Jahr auch wieder.

In den neuen Bundesländern ist die Hemmschwelle, was Gourmetküche angeht, nach wie vor hoch. Was tun Sie dagegen?

Ziel ist, dass noch mehr Leute sich trauen, zu uns zu kommen. Deshalb steht bei uns in der Bar jetzt ein langer, blanker Holztisch für 12 Personen, wo wir für 88 Euro ein Vier-Gang-Menü servieren, ohne Amuse-Bouches, ohne Gedöns. Aber die Gerichte und die Weinkarte sind wie im Restaurant. Wir wollen signalisieren: Wir sind kein Feinschmeckertempel, jeder ist willkommen. Wer will, kann auch einfach auf ein Bier zu uns in die Bar kommen. Die perfekte Aussicht auf Leipzig gibt es immerhin gratis dazu!



Benjamin Biedlingmaier vom «Carousell» in Dresden.



Maria Gross vom «Kaisersaal» in Erfurt.

Bilder zvg

PROFIL

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 11 · 12. März 2015

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG DIREKTION/KADERSTELLEN DEUTSCHE SCHWEIZ SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA INTERNATIONAL STELLENGESUCHE IMMOBILIEN



GRAFILU

QMS – 5 TIPPS GEGEN BÜROKRATIE

Würden Sie ihr eigenes Qualitätsmanagementsystem (QMS) weiterempfehlen? Im Prinzip ja, wenn nur der bürokratische Aufwand nicht wäre. So hört man es oft von Direktoren und Qualitätsbeauftragten in unserer Branche. Hier sind fünf Tipps um Ihr QMS unbürokratischer zu machen:

Einfachheit für neue Mitarbeiter: Bessere und vereinfachte Einführung von Mitarbeitern – das wird von den meisten Betrieben als Hauptnutzen des QMS bewertet. Gestalten Sie darum Ihre Q-Dokumentation so, dass damit die Einführung neuer Mitarbeiter einfacher wird. Denken Sie an fremdsprachige Mitarbeiter und an Aushilfen: Was ist das Allerwichtigste, das sie in der Einführungsphase schriftlich und mit mündlicher Erläuterung erhalten sollen? Schlanke Handbücher und knackige Merkblätter haben sich besser bewährt als komplexe Beschreibungen mit vielen verlinkten Einzeldokumenten.

Kurze Sitzungen: Das Nachverfolgen von Verbesserungsvorschlägen, von Massnahmen aus internen Audits usw. ist oft umständlich geregelt. Integrieren Sie das in die ordentlichen Sitzungen. Das ist der einfachste Weg, um den Plan-do-check-act-Qualitätskreislauf zu durchlaufen.

Training: Die Q-Standards müssen in den Köpfen und Herzen der Mitarbeiter sein. Öfter, dafür kürzer – das gilt auch für Schulungen und Trainings. Kurze Trainings sind auch eine Chance für Mitarbeiter, selber Teamkollegen in wichtigen Standards zu schulen. Besonders schwierige und besonders gelungene Momente

mit Gästen gehören in jedes Training. Das QMS bringt mit Schulungsplan und Schulungsnachweisen mehr Verbindlichkeit in das Schulungsthema, das oft unter dem Alltagsstress zu kurz kommt.

Zehn Gebote statt 1000 Regeln: Zentrale Werte für Gastfreundschaft wie echte Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Hilfsbereitschaft usw. können nicht über Standards erzwungen werden. Ähnlich wie bei der Tafel mit den zehn Geboten sollten Sie die wichtigsten Verhaltenswerte in Ihrem Betrieb kurz und prägnant formulieren. Lenken Sie nicht mit zu vielen Einzelregelungen von diesen zentralen Werten ab.

Update-Wochen: Der Zeitaufwand zur Aktualisierung des QMS ist für die meisten Betriebe der grösste Störfaktor. Darum bleibt das QM in Stressphasen oft auf der Strecke. Legen Sie zwei günstig gelegene Wochen pro Jahr fest, in denen alle Abteilungen ihr QMS aktualisieren. Nebenwirkung: So fällt sofort auf, wenn in einem Bereich das QMS nicht mehr gelebt wird.

Man soll die Säge schärfen, solange sie noch scharf ist – schärfen und verschlucken Sie Ihr QMS. Starten Sie mit diesen fünf Tipps.



Rolf Widmer
Strategie- und
Qualitätsmanagementberatung
www.widmer-partner.ch

ZITAT
DER WOCHE.

«Ein entspannter Mensch
ist ein gesunder Mensch»

chinesische Weisheit

AGENDA

20. MÄRZ

«Infotag Kauffrau/-mann HGT und Hotel- und Gastrofachfrau/-mann», von hotelleriesuisse, an der Swiss School of Tourism and Hospitality, Passugg
www.hotelbildung.ch/agenda

7. APRIL

«Flambieren und Tranchieren», vom Berufsverband Restauration, im Hotel Balsthal, Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

13. APRIL

«Mental fit für die Prüfung», von Hotel & Gastro Union, bei Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

14. APRIL

«KOPAS-Kurs», von hotelleriesuisse, im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

14. APRIL

«Information Session EHL», von hotelleriesuisse, an der Fachhochschule, Lausanne
www.hotelbildung.ch/agenda

14. APRIL

«Mitarbeiter führen», von Hotel & Gastro Union, bei Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

Gesetzliche Grundlagen (Teil 1)
Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz basieren nicht auf Freiwilligkeit; sie sind vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Hier die wichtigsten Bestimmungen des Bundesgesetzes über die Unfallversicherung (UVG) SR 832.20 sowie des Bundesgesetzes über die Arbeit in Industrie, Gewerbe und Handel (Arbeitsgesetz) SR 822.11.

Pflichten des Arbeitgebers
(Artikel 82 UVG)

«Der Arbeitgeber ist verpflichtet, zur Verhütung von Berufsunfällen und Berufskrankheiten alle Massnahmen zu treffen, die nach der Erfahrung notwendig, nach dem Stand der Technik anwendbar und den gegebenen Verhältnissen angemessen sind.»

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Bäcker-, Konditorei- und Confitiergewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

LEBENSLANGES LERNEN – ABER BITTE RICHTIG

Zur Zeit unserer Grosseltern erlernte man einen Beruf und den übte man bis zur Pensionierung aus. Heute ist das anders. Die Grundbildung ist erst der Anfang. Umso wichtiger ist es zu wissen, wie man effizient lernt.

Lehre und Grundbildung – schon im Namen zeigt sich der Unterschied: Früher ging man in die Lehre und war danach «ausgelernt». Natürlich gab es Berufsleute, die sich auch damals weiterbildeten. Das Gros jedoch gab sich mit einer Lehre zufrieden und arbeitete sich mittels Berufserfahrung hoch.

Heute heisst die Lehre Grundbildung. Der Name beschreibt sehr deutlich, was mit dieser Ausbildung gelegt wird: der Grundstein für eine berufliche Laufbahn. Und diese verläuft heute in der Regel nicht mehr so schnurgerade wie noch zu Grossvaters Zeiten. Es ist keine Seltenheit, dass jemand im Laufe seines Lebens mehrere unterschiedliche Berufe ausübt und zwischen Branchen hin und her hüpfte. Gerade in der Gastronomie wimmelt es von so genannten Quereinsteigern. Umgekehrt zieht es auch viele Absolventen einer gastgewerblichen Grundbildung in andere Branchen. Zum Beispiel sind Hotelkauffleute wegen ihrer Sprachkenntnisse, Umgangsformen und Dienstleistungsbereitschaft gefragte Mitarbeitende in internationalen Konzernen. Gelernte Köche findet man in der Lebensmitteltechnologie und bei Lebensmittelkontrollstellen genauso wie im Aussendienst oder in der Entwicklungsabteilung von Foodproduzenten.

Auch wer in der Branche bleibt, kommt ums konstante Weiterbilden nicht herum. Nun ist es aber so, dass viele Menschen sich mit dem Lernen schwer tun und effektives, effizientes Lernen mit stupidem Pauken verwechseln. Hier ein paar Tipps und Tricks, wie man besser, rascher,

intensiver und vor allem nachhaltiger lernt:

- Arbeiten Sie im Unterricht aktiv mit. Scheuen Sie sich nicht, Fragen zu stellen, wenn Sie etwas nicht verstanden haben.
- Schaffen Sie ein angenehmes Lernumfeld: aufgeräumter Schreibtisch, schönes Arbeitsmaterial, gut gelüfteter Raum, gefülltes Wasserglas, um regelmässig zu trinken, Zeitfenster zum ungestörten Lernen.
- Nutzen Sie beide Gehirnhälften, indem Sie das Lernen möglichst abwechslungsreich gestalten. Zeichnen Sie Grafiken und Mind-Maps, lesen Sie Texte laut, nutzen Sie Farben, setzen Sie möglichst alle Sinne ein, um den Lernstoff wortwörtlich zu «begreifen».
- Lernen Sie jeweils in Einheiten von 45 bis 50 Minuten. Gönnen Sie sich dann eine Pause.
- Wiederholen Sie Gelerntes – das erste Mal noch am gleichen Tag, dann ein paar Tage später und noch ein paar Tage später – bis es sitzt.
- Bilden Sie Lerngruppen. Befragen Sie sich gegenseitig zum Gelernten. Stellen Sie Zusammenhänge her, um den Lernstoff nicht bloss auswendig zu lernen, sondern um ihn wirklich zu verstehen.
- Schreiben Sie Spickzettel. Nur wer den Lernstoff beherrscht und Wichtiges von Unwichtigem zu trennen weiss, kann eine gute Zusammenfassung schreiben. Die Spickzettel dienen vor Prüfungen zum Repetieren des Lernstoffs.
- Schlafen Sie lange genug. Im Schlaf wird das Gelernte im Gehirn vom «Arbeitsspeicher» auf die «Festplatte» geladen. Riccarda Frei

BUCHTIPP

SCHNELLKURS HAUSARBEITEN UND SEMINARARBEITEN

Mit dem Schreiben von Seminar- und Diplomarbeiten kann man sehr viel Zeit verbringen, muss man aber nicht unbedingt. Das jedenfalls findet Daniela Weber, Diplom-Betriebswirtin. Sie betreibt eine Betreuungsagentur für Diplomanden und ist Autorin der Bücher «Die erfolgreiche Abschlussarbeit für Dummies» und «Wiley-Schnellkurs Hausarbeiten und Seminararbeiten».

In diesem Buch zeigt die Autorin auf, wie ein systematisches Vorgehen hilft, ungemein viel Zeit zu sparen, wie man eine Arbeit richtig gliedert, effektiv mit Quellen arbeitet, den Text verfasst und ihn am Ende noch formatiert. Viele Studenten oder Absolvierende einer höheren Fachbildung, die eine Semester- oder Abschlussarbeit schreiben müssten, würden zu viel Zeit bei den Formalien verträdeln und sich dadurch zu wenig auf die eigentliche Arbeit und deren Inhalt konzentrieren. Checklisten, Lerntipps und zahlreiche Übungsfragen sollen den Lesern des Buches helfen, geschmeidig, effizient und vor allem erfolgreich durch die Semesterarbeit zu kommen.



«Wiley-Schnellkurs Hausarbeiten und Seminararbeiten» von Daniela Weber, Wiley-VCH Verlag GmbH
ISBN 978-3-527-53008-3
CHF 20.90

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
Weiterbildung
News
Karrieretipps
Ratgeber
Veranstaltungen
Praktikumstellen
Bewerberdossiers

hoteljob.ch

BEKANNTMACHUNG

ARBEITEN KANN MAN ÜBERALL.
ABER NICHT ÜBERALL IST ES SO SPANNEND.

Die Saastal Marketing AG (SMAG) ist für die Vermarktung der Destination Saas-Fee/Saastal mit den vier Gemeinden Saas-Fee, Saas-Grund, Saas-Almagell und Saas-Balen verantwortlich.

Nebst dem Destinationmarketing ist die SMAG im Rahmen eines Leistungsauftrages ebenfalls für das Marketing der Bergbahnen sowie für die Umsetzung der Destinationsstrategie verantwortlich. Als

Leiter PR & Assistent Events (100%)

koordinieren Sie hauptsächlich, in enger Zusammenarbeit mit dem Marketingleiter, die PR-Arbeit des Unternehmens. Des Weiteren organisieren Sie eigenverantwortlich Medienreisen, Events und Projekte. Als OK-Mitglied sind Sie ausserdem an der Organisation grösserer Events beteiligt.

Für diese anspruchsvolle Aufgabe suchen wir eine kommunikative Persönlichkeit mit Organisationstalent. Sie sind kreativ, innovativ und verfügen über einen sicheren Schreibstil sowie über gute Englisch- und Französischkenntnisse. Erfahrung im Tourismus ist wünschenswert.

Stellenantritt: 18.05.2015 oder nach Vereinbarung.

Wenn Sie sich bereit für diese Herausforderung fühlen und über eine entsprechende Ausbildung verfügen, freuen wir uns auf Ihre Online-Bewerbung bis zum 29. März 2015 inkl. Lohnvorstellung an:

Saastal Marketing AG
Andrea Betschart
Leiterin Events & Animation
3906 Saas-Fee
andrea.betschart@saas-fee.ch

SAAS-FEE | SAAS-GRUND | SAAS-ALMAGELL | SAAS-BALEN

Sie sind Gastgeber mit Leidenschaft

Wir suchen Sie, eine/n kommunikative/n, teamfähige/n Geschäftsführer/in im Direktionsrang

Sie haben Ihre Ausbildung in der Gastronomie gemacht und die Hotelfachschule erfolgreich abgeschlossen. Danach konnten Sie einige Jahre Erfahrung in der Führung eines 3- bis 4-Sterne-Hotels sammeln und suchen jetzt den nächsten Karriereschritt.

Bei uns sind Sie verantwortlich für die Führung, Organisation und den Ausbau des Geschäftsganges gem. den vereinbarten Zielsetzungen für ein bestens eingeführtes Haus in der Region Zentralschweiz.

Sprachen: sehr gute Kenntnisse Wort und Schrift in Englisch und Deutsch.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme. Diskretion ist selbstverständlich.

Angebote unter Chiffre 36777-11876, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

36777-11876

gibb

Wir suchen für die Abteilung Gewerbe-, Dienstleistungs- und Laborberufe (gdi)

Eine Lehrperson für Fachunterricht an Klassen des Berufes Hotelfachmann/Hotelfachfrau EFZ

4 Lektionen pro Woche
Befristete Anstellung ab 01.08.2015

Anforderungen

- Fundierte Aus- und Weiterbildung im Bereich Hofa
- Flair im Umgang mit Jugendlichen
- Interesse an fachlicher und pädagogischer Weiterbildung
- Bereitschaft zur Mitarbeit in der Berufsgruppe

Anstellung u. Besoldung nach Kant. Richtlinien (LAG/LAV)
Auskunft: Therese Badertscher, 031 711 20 49/079 522 57 74
Bewerbungen bis am 27.03.2015 an:
Willy Obrist, Abteilungsleiter, Steigerhubelstrasse 49,
3008 Bern oder willy.obrist@gibb.ch

36786-11861

Hotel Schweizerhof Sta. Maria sucht ab 09.04.

Köche und Servicemitarbeiter

Hotel Schweizerhof, 7536 Sta. Maria VM
Tel. 081 851 60 30
info@schweizerhof-gr.ch

36788-11869

Ferienhotel Bodensee Berlingen

Réceptionist/in 80-100%
Jobcode hoteljob.ch: J93974

Seestrasse 86 8267 Berlingen
052 761 36 72
steiner@ferienhotel-bodensee.ch

36771-11872

Betriebsleitung (w/m)

Restaurant uniTurn
Rämistrasse 71, 8006 Zürich

per 1. April 2015

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



36782-11850

Hier könnte auch Ihr Stelleninserat stehen

www.htr.ch/jobdispo

Für nur 150 Franken erreichen Sie über 40 000 bestens ausgebildete Fachleute aus Hotellerie, Gastgewerbe und Tourismus.

hoteljob.ch

La piattaforma per l'impiego leader nei campi dell' industria alberghiera, della gastronomia e del turismo.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Un servizio di hotelleriesuisse



Wir sind ein grösseres Gastronomieunternehmen und führen verschiedene gastgewerbliche Betriebe in der Ostschweiz. Für die Messe-, Congress- und Eventgastronomie in St.Gallen suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n berufsferne/n

Assistent/in der Messeleitung 80 – 100% Pensum, unregelmässige Arbeitszeiten

An Banketten von 200 bis mehreren tausend Gästen sowie Messen arbeiten Sie als Chef de Service. Zu Ihren weiteren Aufgabenbereichen gehören das selbständige Durchführen von kleineren Banketten, die Mithilfe beim Auf- und Abbau von Messen und Banketten, Verantwortung für Dekorationsgestaltung, Mithilfe bei Einführung neuer Mitarbeitenden in Service, Buffet und Stewarding.

Für diese Position verfügen Sie über eine abgeschlossene Ausbildung als Restaurationsfachfrau/-mann sowie über Weiterbildungen im Gastgewerbe und über gute EDV-Kenntnisse. Fremdsprachenkenntnisse (Englisch) sind von Vorteil. Führungserfahrung sowie eine hohe Sozialkompetenz setzen wir voraus. Zudem sind Sie eine kontaktfreudige und gepflegte Persönlichkeit.

Wir bieten Ihnen eine anspruchsvolle und abwechslungsreiche Tätigkeit in einem aufgestellten Team. Wenn Sie interessiert sind und über die entsprechenden Anforderungen verfügen, freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Santis Gastronomie AG
Personaldienst
St.-Jakob-Strasse 87, 9008 St.Gallen
Tel. 071 242 03 57, Fax 071 242 03 56
email: personaldienst@santistgastro.ch
www.santistgastro.ch

Santis
gastronomie
Gastlichkeit und Genuss

36769-11870



Strandhotel
E. und H. Hornberger-Wild
3807 Iseltwald am Brienzersee
Tel. 033 845 13 13
Fax 033 845 13 15

CH-3807 Iseltwald

Für unser 3-Stern-Hotel direkt am Brienzersee mit 40 Betten und regem Restaurationsbetrieb (10 Autom. von Interlaken) suchen wir für die kommende Sommersaison folgende Mitarbeiter:

Service
eine/n Servicefachangestellte/n mit A-la-carte-Erfahrung (F/E)
Eintritt ab 1. Mai
oder nach Übereinkunft

Etage
Mitarbeiterin Etage/Lingerie
Deutschkenntnisse erforderlich
Eintritt ab 1. April

Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung.

Familie Hornung-Hornberger
Strandhotel
CH-3807 Iseltwald
Tel. 033 845 13 13
Info@strandhotel.ch

36765-11868

Hotel- oder
Restaurationsfachfrau/-mann für
den Room-Service (30 - 50 %)

Sie bringen das Hotel ins Spital!

Ihre Hauptaufgaben:

- Sie empfangen die Patientinnen/Patienten auf der Station
- Sie verwöhnen die Patientinnen/Patienten mit einem professionellen Mahlzeiten- und Getränke-service
- Sie sind Ansprechperson bei Fragen rund um die Infrastruktur im Zimmer
- Sie sorgen für die tägliche Sauberkeit rund ums Bett und die Wäscheversorgung im Zimmer
- Sie betreuen die Lernenden zur Fachfrau/-mann Gesundheit

Ihr Anforderungsprofil:

- Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als SEFA, HOFA, REFA, GAFA, Fachfrau/-mann Hauswirtschaft
- Sie bringen Erfahrung in gehobener Hotellerie mit
- Sie bleiben in hektischen Situationen ruhig und gelassen und arbeiten selbstständig
- Sie sind eine motivierte und freundliche Persönlichkeit mit gepflegten Umgangsformen
- Kundenorientierung ist ihr oberstes Gebot
- Sie sind teamfähig und flexibel
- Sie beherrschen die deutsche Sprache in Wort und Schrift
- Sie verfügen über EDV-Kenntnisse in Word und Outlook

Unser Angebot:

- Interessante, verantwortungsvolle und abwechslungsreiche Tätigkeit
- Moderner Arbeitsplatz im Zentrumsspital
- Vielseitige Fortbildungsmöglichkeiten
- Abwechslungsreiche Arbeitszeiten zwischen 07.00 und 19.00 Uhr

Stellenantritt: 1. Mai 2015 oder nach Vereinbarung

Fühlen Sie sich angesprochen? Für weitere Auskünfte steht Ihnen Christa Heierli, Leiterin Room-Service, Telefon +41 81 255 23 30, gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Angabe der Referenznummer 29/15 unter www.ksgr.ch/jobs oder an Kantonsspital.Graubünden.Personaldienst@ksgr.ch, Loëstrasse 170, 7000 Chur

Das Kantonsspital Graubünden verfügt als Zentrumsspital der Südostschweiz über ein sehr breites, spezialisiertes und qualitativ hoch stehendes Angebot.



Kantonsspital
Graubünden

36770-11871

**AUFLAGE
40.000**

Die Stellenplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus



Für die Direktion Betrieb suchen wir für den Bereich Küche/Warme Produktion per sofort oder nach Vereinbarung einen

Chef de Partie 100 % (Stv. Gruppenleiter/in Warme Produktion)*

* Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8 000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Ihre Hauptaufgaben

- Unterstützung des Gruppenleiters Produktionsküche in der Herstellung, Ausgabe und Überwachung der täglichen Mahlzeiten aus der Warmen Produktion nach Vorgaben
- Erfassen von korrekten Lebensmittelbestellungen (zeitlich, Quantität, Kalibrierung) und deren Kontrolle
- Umsetzung der gesetzlichen Vorschriften der Lebensmittelhygiene und der Arbeitssicherheit sowie Durchführung von Kurzschulungen
- Positives Repräsentieren der Abteilung Küche gegenüber internen und externen Kunden
- Instruktion von 10 Mitarbeitenden plus Lernenden im Alltagsgeschäft

Ihr Profil

- Koch/Köchin EFZ mit eidg. Fachausweis Chefkoch/-köchin
- Von Vorteil Weiterbildung zum Diätkoch
- Mehrjährige Erfahrung mit Verantwortung in einem Grossbetrieb (Spitalküche oder Gemeinschaftsgastronomie)
- Strukturierte, ziel- und kundenorientierte Arbeitsweise
- Sehr gute Umgangsformen und hohe Dienstleistungsorientierung
- Hohe Sozialkompetenz
- Leistungsbereitschaft, Belastbarkeit und Kreativität
- Hohe Eigenmotivation und gepflegtes Auftreten

Unser Angebot

Es erwartet Sie eine vielseitige Aufgabe in einem der führenden Spitalgastronomiebetriebe der Schweiz. Profitieren Sie vom neuesten Stand der Technik und gestalten Sie Veränderungen mit. Nehmen Sie die einzigartigen Weiterbildungen auf höchstem Niveau wahr.

Weitere Auskünfte

Für Fragen steht Ihnen Herr Thomas Marti, Abteilungsleiter Küche, unter 044 255 23 23 gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbung

Senden Sie vollständig via Mail an willkommen@usz.ch (Frau Ursina Giger)



www.usz.ch

36753-11860

GRANDHOTEL-CHARME DIREKT AM SEE.

★★★★



BEATUS
Merligen am Bodensee
Wellness & Spa-Hotel

Wellness- und Spa-
Hotel BEATUS
CH-3658 Merligen
www.beatus.ch
☎ +41 33 252 81 81
karin.ramseyer@ermitage.ch

DAS FLAIR DES SÜDENS
NÖRDLICH DER ALPEN ERLEBEN!

In einem der führenden Wellness-Hotels mit
einzigartiger Lage direkt am Thunersee, zwischen
Bern und Interlaken.

«Wir machen das Gewöhnliche ungewöhnlich»
Chef de rang (m/f/e)

Wir freuen uns auf Ihre kompletten
Bewerbungunterlagen.



36779-11814

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe
www.gastro-express.ch

36185-11732

Ferienhotel Bodensee Berlingen

Restaurationsfachfrau/mann
Jobcode hoteljob.ch: J93975

Seestrasse 86 8267 Berlingen
052 761 36 72
steiner@ferienhotel-bodensee.ch

36779-11873

Kann man positive Energie sparen?

Bewusst leben macht glücklich:
wwf.ch/gluecks-experiment



SPINALE CIVIL VOICES

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

Postfach

3001 Bern

www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22

6002 Luzern

www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

htr hotel revue

Monbijoustrasse 130

3001 Bern

www.htr.ch

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27

6006 Luzern

www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König

Mario Gsell

REDAKTION

Barbara König

Tel. 031 370 42 39

Riccarda Frei

Tel. 041 418 24 50

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa

Tel. 031 370 42 42

angela.direnzo@htr.ch

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44

nicole.kaelin@hotmail-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung
der Stellen- und Immobilienanzeigen
erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung
via Hotellerie Gastronomie Verlag
erfolgen sollte) über die htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach,
3001 Bern.

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa

Tel. 031 370 42 42

Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch

inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

Millimeter-Tarif

s/w CHF 1.80

4-farbig CHF 2.35

Kaderrubrik Stellen

s/w CHF 2.05

4-farbig CHF 2.57

Die Stellenanzeigen werden automatisch
gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
eine Woche auf www.hoteljob.ch /
www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine
Aufschaltung gewünscht wird, muss
dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt
werden.

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif

s/w CHF 1.80

4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif

s/w CHF 1.80

4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automa-
tisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
während eines Monats auf www.htr.ch/
immobilien aufgeschaltet. Falls keine Auf-
schaltung gewünscht wird, muss dies bei
der Auftragserteilung mitgeteilt werden.
Die genauen Konditionen sind unter
www.stellenprofil.ch resp.
www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)

Luka Beluhan, Solange Ehrler

Ursula Erni-Leupi,

grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,

Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:

Hotellerie Gastronomie Verlag,

Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG,

6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,

Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein
PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015,
9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015,
30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015,
10.12.2015.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwen-
dung der redaktionellen Inhalte bedarf der
schriftlichen Zustimmung durch die Re-
daktion. Die in dieser Zeitung publizierten
Inserate dürfen von Dritten weder ganz
noch teilweise kopiert, bearbeitet oder
sonst wie verwertet werden. Für unverlangt
eingesandte Manuskripte und Sendungen
wird jede Haftung abgelehnt.

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

FAIRTRADE WIRKT – AUCH IN DER GASTRONOMIE



THEMENBILD: ZVG

Das Engagement für Fairtrade ist ein starkes Zeichen an eine anspruchsvolle und qualitätsbewusste Kundschaft. Fairtrade stärkt Kleinbauern und Plantagenarbeiter in Entwicklungsländern, damit diese ihre Lebensbedingungen aus eigener Kraft nachhaltig verbessern können. Schweizer Hoteliers und Gastronomen haben es in der Hand, Verbesserungen zu bewirken, beispielsweise für Kaffeebauern, Kakao-Produzenten oder Tee-Pflückerinnen. Darum bietet die Stiftung Max Havelaar ein breites Sortiment von zertifizierten Produkten für Gastronomieprofis an, das ihrer Kundschaft ein starkes, sympathisches Signal geben möchte.

Stabiles und nachhaltiges Einkommen

In den Fairtrade-Kooperativen und -Plantagen in Lateinamerika, Asien und Afrika arbeiten mehr als anderthalb Millionen Menschen. Sie produzieren hochwertige Nahrungsmittel und setzen sich dafür ein, dass die Umwelt für die kommenden Generationen bewahrt wird. Dank der Fairtrade-Zertifizierung können diese Kleinproduzenten auf ein stabiles Einkommen zählen.

len. Der Mindestpreis, der ihre Produktions- und Rohstoffkosten deckt, gibt ihnen Sicherheit und Zukunftsperspektiven. Die Produzenten-Organisationen erhalten zusätzlich eine Fairtrade-Prämie, die sie beispielsweise in Wasserprojekte, in den Bau von Schulen oder in die medizinische Versorgung investieren. Über die Verwendung der Fairtrade-Prämie wird demokratisch in den Kooperativen und Plantagen entschieden. 2013 haben die Kleinproduzenten rund 90 Millionen Franken in ihre Produktionsinfrastruktur, Weiterbildung und in den Umweltschutz investiert. Die Akteure des Fairtrade-Systems setzen zudem auf langfristige Partnerschaften, damit nachhaltige Verbesserungen für alle Beteiligten erarbeitet werden können.

Über 200 Produkte und 800 Partner

Produkte mit dem Fairtrade-Label, die in rund 800 Gastronomiebetrieben und Hotels täglich konsumiert werden, sind die perfekte Ergänzung zu regionalen Produkten. Nachhaltige und faire Produkte sind sehr gefragt bei einer Kundschaft, die an die Herkunft der Nahrungsmittel zunehmend höhere Ansprüche

stellt. Mit dem Konsum von Fairtrade-Produkten bezeugen die Kunden ihren Respekt vor den Kleinbauern und Arbeitern in den Anbauländern und leisten einen effektiven Beitrag, damit diese in eine nachhaltige Zukunft investieren können. Das grosse Interesse für das Wohl von Mensch und Umwelt spiegelt sich in einem stark wachsenden Nachhaltigkeitsmarkt.

Durch das stetig wachsende Sortiment von über 200 Produkten und der Präsenz bei den wichtigsten Schweizer Grosshändlern wie Transgourmet, Pistor, Saviva oder Biopartner sind Fairtrade-Produkte überall erhältlich.



Florie Marion
Communications & Marketing
Max-Havelaar-Stiftung (Schweiz)
www.maxhavelaar.ch/gastro

Stadtbekanntes Café-Restaurant im Berliner Grunewald zu verkaufen

Topzustand, auf Mietgrundstück (ca. 2500 m²), grosser Biergarten mit ca. 160 Plätzen, erweiterbar, mit neuer Minigolfanlage (18 Bahnen), provisionsfrei, Kaufpreis 398 000 Euro.

Zuschriften erb. unter Chiffre 36779-11878,
htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

36779-11878

Un emplacement stratégique idéal, à proximité de Verbier et des stations touristiques du Pays du St-Bernard et sur l'axe international Martigny-Grand-St-Bernard-Aoste.
Un accès aisé en transports publics.

Une infrastructure de qualité immédiatement disponible (60 lits, appartement 5 pièces disponible pour gérant, cuisine, salle à manger, places de parc).

Des modalités de location à discuter.

Des conditions financières favorables.

Hôtel – Restaurant – Bar Le Terminus

à louer, à Orsières (VS).

Condition préalable: disposer des connaissances professionnelles nécessaires et volonté de s'engager pleinement pour le développement de l'activité hôtelière et touristique régionale.

Renseignements et dossier complet de présentation sur demande: info@cedrinesa.ch

36779-11878

Staatlich geprüfter Gastronom mit Ausbildereignungsprüfung – Restaurationsleiter mit eidgenössischem Fachausweis – **sucht Partnerin für die Selbständigkeit** – Hotelfachfrau oder Restaurationsfachfrau, um ein Hotel oder Restaurant zu führen. Bevorzugte Gebiete: GR, UR, GL, ZH.

Kontakt bitte unter Chiffre
36764-11867, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

36764-11867

Café «am Bach» Würenlos

Nach Vereinbarung vermieten wir im Herzen von Würenlos das Café «am Bach».

Erfahrene Gastgeberpersönlichkeit (w/m) gesucht

Ihre Aufgabe

Als Pächter sind Sie für die betriebswirtschaftliche, personelle und sowie qualitativ hochstehende Führung der Gastronomie des Café «am Bach» zuständig.

Ihr Profil

Wir wenden uns an eine herzliche, gepflegte und einsatzbereite Gastgeberpersönlichkeit, welche bereits über einige Jahre Führungserfahrung in einer ähnlichen Funktion verfügt. Sie arbeiten aktiv an der Front mit, sind besorgt um das Wohl der Gäste und stehen für ein angenehmes, gemütliches und persönliches Ambiente. Ihre personelle und finanzielle Betriebsführung ist geprägt von einem unternehmerischen und kundenorientierten Handeln.

Wir bieten

Ein neu renoviertes Restaurant mit schönem Garten an bester Lage in Würenlos mit einem grossen Einzugsgebiet und ausgezeichnete Verdienstmöglichkeiten. Ein zur Lokalität passendes Konzept ist vorhanden. Der Besitzer wünscht eine langfristige Partnerschaft einzugehen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne senden wir Ihnen eine Kurzversion des Konzeptes sowie die Ausschreibung zum Betrieb zu. Auf Ihre Bewerbung bis zum 20. März 2015 freuen wir uns.

festspiel – agentur für inszenierungen GmbH, Bahnhofstrasse 23, 8956 Killwangen. Für Fragen zum Betrieb wenden Sie sich bitte an Franziska Arnold, Geschäftsleitung, Tel. 079 253 39 90, Mail: info@festspiel-inszenierungen.ch

36734-11803

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir suchen für ein

Spezialitätenrestaurant in bekanntem Ferienort GR

einen Mieter. Der Betrieb kann auf 1.12.2015 übernommen werden – auf Wunsch mit Wohnung. Weitere Angaben erteilen wir Ihnen gerne persönlich.

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

36781-11876

Chiffre T 111150 an Publicitas S.A.,
Postfach 1280, 1701 Fribourg.

Privatperson sucht Kaufobjekte: Hotel & MFH

Kauf kann diskret abgewickelt werden. Freuen uns auf Ihr Angebot.

36781-11876

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

EINMALIGE GELEGENHEIT...

3-Sternehotel im Kt. Zürich mit 80 Zimmer und Appartements

Der Betrieb verfügt über eine sehr gute Zimmerauslastung, ein Restaurant mit Bar, 2 Seminarräume und Bankettlokalitäten sowie 11 Appartements 1-4 Zimmer, 100 PP und Reservebauland. VP Fr. 10 Mio. Eigenkapital Fr. 2-3 Mio.

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

36780-11803

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen/vermieten Hotels und Restaurants und sind die Spezialisten für Gewinnoptimierung...

Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie mehr darüber auf unserer Website
www.hesser-consulting.ch

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

36781-11876