Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 27

Heft

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

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

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

Download PDF: 30.06.2025

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

317

Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern

1002893

htr hotelrevue

2. Juli 2015
Nr. 27 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel: 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

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

www.htr.ch

erstklassig
Wie Peter Egli, nach zehn Jahren im Südwesten Englands, seit einem Jahr das «Suvretta House» führt.
Seite 3

durchdacht
Wie ein Feriendorf mit 90 bewirtschafteten Wohnungen Meiringen zusätzliche 80 000 Logiernächte bringen soll.
Seite 4

festgefahren
Warum das Projekt «Goms Village» nicht vom Fleck kommt und eine potente Investorin schweigt.
Seite 5

bravourös
Wie Filipe Fonseca Pinheiro, Gewinner «Goldener Koch 2015», im Hotel Belvédère in Hergiswil seine «Tour Culinaire» startete.
Seite 20

Heikles Burkaverbot

Keine Gäste vergraulen

Nicht nur Genf, auch Interlaken verzeichnet immer mehr gut betuchte arabische Gäste. Keystone

Ein Burkaverbot wird erneut zum Politikum. Das bereitet Tourismusdirektoren und Hoteliers grosse Sorgen.

THERES LAGLER

Die Schweizer Politik hat sich in der Vergangenheit mehrmals gegen ein Burkaverbot ausgesprochen. Doch diesmal stehen die Vorzeichen anders: SVP-Nationalrat Walter Wobmann, der 2009 die Minarett-Initiative zum Erfolg führte, fährt eine Doppelstrategie. Einerseits will er demnächst eine Volksinitiative lancieren, andererseits reichte er bereits letzten Dezember eine parlamentarische Initiative ein, die ebenfalls ein Verhüllungsverbot im öffentlichen Raum fordert. Diesen Vorstoss hat die Staatspolitische Kommission des Nationalrats mit 11 zu 10 Stimmen gutgeheissen. Sie erachte ein Verhüllungsverbot, das sich sowohl gegen gewaltbereite Demonstranten als auch gegen religiös-fundamentalistische Verhüllungsgebote richte, als Beitrag zur Wahrung der öffentlichen Sicherheit in der Schweiz, so die Kommission.

Diese Haltung macht Stefan Otz, Direktor von Interlaken Tourismus, Mühe. Er befürchtet, dass Gäste aus Saudi-Arabien die Schweiz meiden, wenn ein Burkaverbot ausgesprochen wird. Die Gäste aus den Golfstaaten sind für Interlaken aber immer wichtiger. Die Zahl der Logiernächte hat sich in den letzten fünf Jahren vervierfacht. Paul E. Muller, der in seinen Hotels in Genf ebenfalls viele arabische Gäste zählt, betont derweil, dass ein Burkaverbot mit dem internationalen Genf unvereinbar sei. Auch der Schweizer Tourismus-Verband STV will sich für eine weltoffene Schweiz einsetzen.
Seite 2 und 8

Kommentar

600 Gourmets und Gastronomen warten auf ein Magazin

GERY NIEVERGELT

Es war eine Sommerparty für Geniesser. Rund 600 Gourmets und Gastronomen, darunter erfreulich viele junge Berufseinsteiger, trafen sich diesen Montag im und vor dem Restaurant Gustav in Zürichs neuer «Europaallee», und niemand dachte daran, sich vorzeitig zu verabschieden. Jedenfalls nicht vor halb zehn.

Dann nämlich wurde sie angeliefert, die neuste Ausgabe von «Zürich geht aus!», ein von Wolfram Meister und Ralph Lindenmann herausgegebenes Magazin, fast schon ein Buch, mit 205 neu getesteten, empfehlenswerten Restaurants in Zürich und Umgebung. Ein seriöser «Beizenführer», schön gestaltet. Man nimmt ihn gern zur Hand.

Es wird Sie nicht überraschen, dass mich dieses vitale Interesse für ein Magazin gefreut hat. Es zeigte sich wieder einmal, dass Gedrucktes einfach eine ganz besondere Wertigkeit hat. Im Gegensatz zur Botschaft im Internet verkörpert es mehr Nachhaltigkeit, verspricht Exklusivität und ist deshalb gut fürs Image. Es hat buchstäblich mehr Gewicht.

Die Kommunikationskanäle gegeneinander auszuspielen, ist Unsinn. Wir selbst sind ja auch aktiv auf htr.ch. Und natürlich gibt es «Zürich geht aus!» bald auch als App. Aber all jenen, die dem Print (und Buchdruck) heute forsch das Aussterben prophezeien, rufe ich gerne in Erinnerung, dass gerade in der Massenkommunikation Totgesagte länger leben. Das galt für Radio oder Fernsehen – es gilt auch für Print.

Intercontinental Genf

Diplomaten-Gäste noch besser betreuen

Das einzige Genfer 5-Sterne-Hotel in unmittelbarer Nähe zur UNO im Diplomatenquartier Nations ist und bleibt eine bevorzugte Oase der internationalen Gemeinschaft. Ihr Direktor Jurgen Baumhoff will diesen Trumpf weiter ausbauen und führt interne Protokollkurse zum Umgang mit Ministern oder mit First Ladys durch. aca/bf
Seite 10

Hotelmarketing

Kooperationen unter Druck

Seit einigen Jahren geraten Marketingkooperationen in der hiesigen Hotellerie unter wachsenden Druck. Swiss Charme Hotels oder Swiss Quality Hotels International verzeichnen schrumpfende Mitgliederzahlen, Relais du Silence oder Swiss Premium Hotels versuchen erfolglos, ihre Mitgliederbasis auszubauen.

Von Fall zu Fall gibt es unterschiedliche Gründe dafür. Aber einer gilt für alle: Die Kooperationen sind für Individualhotels nicht mehr die exklusiven Türöffner für ausländische Märkte. Der Onlinevertrieb und gerade Portale wie Booking haben sie dieser Stellung beraubt.

Auch die Ketten bedrängen die Kooperationen, indem sie Hotels akquirieren, ihre Buchungsplattform für Nicht-Mitglieder zugänglich machen oder indem sie ihr Kundenbindungsprogramm für Individualhotels öffnen. Dies geschieht über Kooperationen, die die Ketten aufbauen oder hinzukaufen. Beispiele sind Marriotts Autograph Collection und die Design Hotels von Starwood.

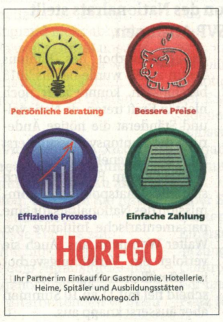
Manche eigenständige Kooperation hat deshalb ein eigenes Treueprogramm eingeführt und ihre strategischen Aktivitäten auf den Einkauf und/oder die Bildung ausgeweitet. Nur die relativ erfolgreiche Private Selection beschränkt sich auch künftig auf das Marketing. axg
«fokus», Seite 11 bis 13

Inhalt

diese woche	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–13
caterer & service	15–16
online & technik	17
dolce vita	18–20

9 771662 334000 27

ANZEIGE



htr hotelrevue
Nr. 27 / 2. Juli 2015

Aus der Region

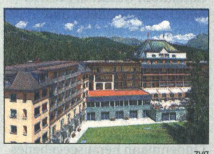
Berner Oberland

Neu eine voll integrierte Tourismus-Organisation

An der Generalversammlung der Jungfrau Marketing AG (JRM) haben die Aktionäre der Namensanpassung zugestimmt. Nun darf sich eine der grössten Tourismusdestinationen der Schweiz (2,4 Mio. Logiernächte) offiziell Jungfrau Region Tourismus AG (JRT) nennen. Nebst Marketing und Verkauf übernimmt die JRT Gästebetreuung und Administration. Neu wurden Dominic Freitag und Alexander Rufibach von Haslital Tourismus sowie Barbara Hofer-Gruber von Grindelwald Tourismus in den Verwaltungsrat der JRT gewählt.

Graubünden

Waldhotel National: Investitionen in Millionenhöhe



zvg

Das **Aroser Waldhotel** National (4 Sterne Superior) tätigt trotz aufgrund der Eurokrise angespannter Branchenlage Investitionen in Millionenhöhe. Bis Ende November werden Umbauprojekte im Wert von rund 2,1 Mio. Franken realisiert. In den letzten sieben Jahren hat das Waldhotel National in Arosa bereits rund 20 Mio. Franken in seine Infrastruktur investiert.

Kein Käufer für Reka-Feriendorf in Pany

Für den Kauf des Reka-Feriendorfes in Pany im Prättigau gibt es laut «Südostschweiz» keine Interessenten. Deshalb will die Reka ihre Wohnungen einzeln verkaufen. Die Reka hatte im vergangenen Dezember angekündigt, das Feriendorf auf Ende der Sommersaison 2015 zu schliessen und einen Käufer zu suchen. Begründet wurde die Aufgabe des Feriendorfes mit zu geringer Auslastung. Pany habe sich für die Form von Tourismus, wie sie die Reka betreibe – Familien mit Kindern bis ca. 15 Jahre – als falscher Standort erwiesen.

Ostschweiz

Gutes Jahr für die Säntis-Schwebebahn

zvg

Trotz schlechtem Wetter im Juli und August verzeichnete die **Säntis-Schwebebahn** im 2014 mit einem Gesamtumsatz von 14,603 Mio. Franken ein gutes Ergebnis. Erfreut konnte Verwaltungsrats-Präsident Hans Höhener an der Generalversammlung feststellen, dass die zum Unternehmen gehörenden Gastronomiebetriebe mit insgesamt 7,483 Mio. Franken über die Hälfte des Jahresumsatzes beibrachten. dst

Arabische Gäste. Verhüllungsverbot. Interlaken Tourismus befürchtet, dass bei einem allfälligen Burkaverbot die Gästezahlen massiv einbrechen. In Frankreich ist das bisher nicht passiert.

Angst vor einem Burkaverbot

Das Beispiel Interlaken zeigt: Arabische Gäste werden in der Schweiz immer wichtiger. Entsprechend beunruhigt ist die Branche wegen der angekündigten Burka-Initiative.

THERES LAGLER / LAETITIA BONGARD

In Interlaken hat sich die Logiernächtezahl arabischer Gäste in den letzten fünf Jahren vervierfacht: Sie stieg von 23 160 im Jahr 2009 auf 90 857 im Jahr 2014. Das ist ein Erfolg. Doch Stefan Otz, Direktor von Interlaken Tourismus, befürchtet, dass die von SVP-Nationalrat Walter Wobmann angekündigte Burka-Initiative (siehe Text unten), die Zuwachsraten bei den arabischen Gästen jäh stoppen könnte. «40 Prozent der Logiernächte aus den Golfstaaten entfallen auf Gäste aus Saudi-Arabien. Dort herrschen die strengsten Kleidervorschriften», erklärt Otz. «Die Frauen sind bis auf die Augenpartie verhüllt. Dürfen sie das nicht, dann kommen sie ganz einfach nicht mehr.» Das wäre ein fatales Signal in einer Zeit, in welcher der Schweizer Tourismus mehr denn je von Überseemärkten abhängig sei, so Otz. Er rechnet vor, dass die saudischen Gäste im vergangenen Jahr rund 15,5 Millionen Franken in der Region Interlaken ausgegeben haben. Gemäss Tourismus Monitor Schweiz betragen die durchschnittlichen Tagesausgaben dieser Gäste 430 Franken.

Sensibilisierungskurse bei der einheimischen Bevölkerung

Die Hauptreisezeiten der arabischen Gäste sind vor und nach dem Ramadan – also im Juni, August und September (siehe Tabelle). Stefan Otz ist sich bewusst, dass arabische Grossfamilien und ganze Gruppen von verschleierten Frauen bei der einheimischen Bevölkerung ein gewisses Unbehagen auslösen können. Er führt deshalb seit rund drei Jahren in Interlaken Kurse durch, um den richtigen Umgang mit dieser Gästegruppe zu vermitteln. «Erstmals haben wir nun auch einen Kurs in Thun angeboten, da arabische Gäste vermehrt auch das Hotel Beatus in Merligen, das Hotel Eden in Spiez und das Hotel Seepark in Thun besuchen», führt Otz aus. 200 Teilnehmer aus den verschiedensten Berufsgruppen seien jeweils mit dabei: Hotel-, Bahn- und Schifffahrtsangestellte, Vertreter von Polizei und Gemeinde, aber auch Detailhändler.

Internationales Genf hofft auf Vernunft des Volkes

Genf ist sich den Umgang mit arabischen Gästen seit Jahren gewohnt. Im Juli und August entfallen 50 bis 60 Prozent der Logiernächte in den sechs Manotel Hotels auf arabische Kundschaft. Hotelier Paul E. Muller, der gleichzeitig Genf Tourismus präsidiert, will trotzdem nicht über Zahlen sprechen. Für ihn geht es bei dieser Debatte um grundsätzlichere Fragen. Ein gesetzliches Burkaverbot würde in seinen Augen mit dem Image und dem Renommee der Stadt Genf kollidieren: «Genf ist die Stadt der Menschenrechte und des Sitzes des Roten Kreuzes. Toleranz ist tief verankert. Ein solches Gesetz wäre pure Inkohärenz.» Muller zweifelt daran, dass sich die Burka-Initiative auf nationaler Ebene durchsetzen kann. «Ich habe grosses Vertrauen ins Volk. Es gibt im Moment keinen Grund, eine solche Massnahme zu ergreifen.»

Schweizer Tourismus-Verband hat Positionspapier verfasst

Der Vorstand des Schweizer Tourismus-Verbands (STV) hat letzten Freitag ein Positionspapier zum Thema verabschiedet. «Wir sind für eine weltoffene Schweiz», hält STV-Direktorin Barbara Gisi fest. «Ein Burkaverbot passt nicht zu dieser Haltung.» Sie stellt generell fest, dass interkulturelle Probleme mit Reisegruppen aus den Golfstaaten und Asien zugenommen haben. «Wir müssen die wirtschaftliche Notwendigkeit aufzeigen, parallel dazu aber auch den Individualtourismus fördern, mit dem die Bevölkerung besser umgehen kann», so die STV-Direktorin.

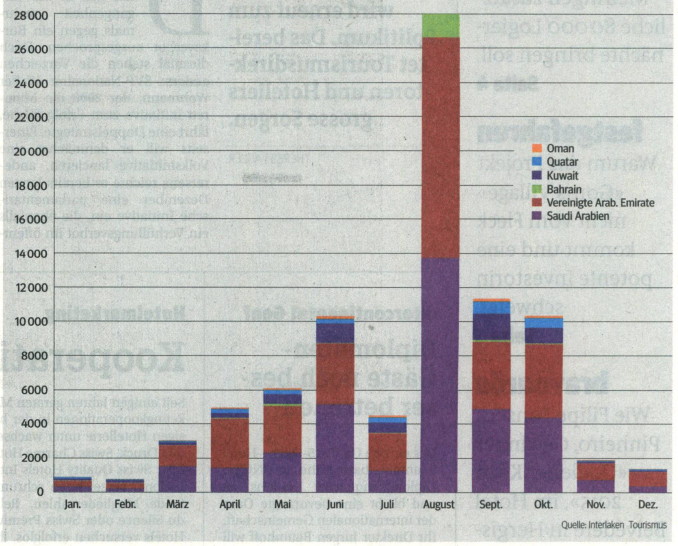
Touristin in einem Niqab, der nur die Augenpartie freilässt. Fabio Sola Penna

Statistik Ausgaben pro Gast und Tag (ohne An-/Abreise)

Golfstaaten	CHF 430.–
Japan	CHF 350.–
China	CHF 330.–
Südostasien	CHF 270.–
Indien	CHF 240.–
Russland	CHF 230.–
USA/Kanada	CHF 220.–
Brasilien	CHF 200.–
Grossbritannien	CHF 190.–
Deutschland	CHF 140.–

Quelle: Tourismus Monitor Schweiz, ST

Logiernächte arabischer Gäste in Interlaken 2014



Quelle: Interlaken Tourismus

Burka-Initiative: Im Herbst beginnt wohl die Unterschriftensammlung

Staatspolitische Kommission des Nationalrats stellt sich schon jetzt hinter das SVP-Ansinnen.

Der Solothurner SVP-Nationalrat Walter Wobmann hat bereits der Minarett-Initiative zum Durchbruch verholfen – jetzt nimmt er die Burka- und Niqab-Trägerinnen ins Visier. «Wir haben die Volksinitiative für ein Verhüllungsverbot des eigenen Gesichts zur Vorprüfung bei der Bundeskanzlei eingereicht. An unserer nächsten Sitzung im August entscheiden wir, wann wir mit dem Sammeln der Unterschriften beginnen», führt Wobmann auf Anfrage der htr hotel revue aus. Die Initiative lehnt sich inhaltlich an das Burkaverbot des Kantons Tessin an. Es wurde bereits 2013 beschlossen, konnte aber noch nicht in Kraft treten, da National- und Ständerat die nötige Änderung der Kantonsverfassung erst im Frühling genehmigten.

Ebenfalls im Frühling sprach sich die Staatspolitische Kommission des Nationalrats für eine parlamentarische Initiative von Walter Wobmann aus. Auch sie verfolgt ein Verhüllungsverbot im öffentlichen Raum. Der Entscheid fiel mit 11 zu 10 Stimmen aber äusserst knapp aus. tl

Trotz Verbot mehr Gäste in Paris

In Frankreich sind Burka und Niqab im öffentlichen Raum seit 2011 verboten – gemäss Statistiken ohne negative Folgen für touristische Frequenzen.

Die Übernachtungen mit Gästen aus dem Nahen und Mittleren Osten (inklusive Ägypten) haben seit 2010 unaufhaltsam zugenommen, von 1,366 Mio. auf 1,944 Mio. im 2013, heisst es im Mémento du tourisme en France. Laut dem Tourismusbüro von Paris hat sich das Wachstum aus diesem Markt auch in Paris fortgesetzt: Von 886 000 Übernachtungen im Jahr 2010 ist es auf 1,402 Millionen im 2014 oder 20,6% mehr als 2013 gestiegen.

Das Gesetz gilt ohne Unterschied für Einwohner und Touristen. Es verbietet das Verhüllen des Gesichts in der Öffentlichkeit (Vollverschleierung, Gesichtsschleier, Maske). Bei Zuwiderhandlungen droht eine Busse bis zu 150 Euro. Zudem kann ein Kurs in Staatsbürgerkunde angeordnet werden. Laut «Le Figaro» wurden während den drei Jahren nach dem Inkrafttreten 1038 Frauen verwarnt, von denen einige mehrmals kontrolliert wurden. In der Praxis jedoch scheint die Anwendung des Gesetzes schwierig. Angesichts von oft vielköpfigen Gruppen fürchten Polizisten Provokationen. Weigert sich eine Frau, ihren Schleier abzunehmen, muss der Polizist sie theoretisch zur Identitätsprüfung ins Kommissariat mitnehmen, was unter Umständen schlecht aufgenommen wird.

Gilles Dind, der Vertreter von Schweiz Tourismus in Paris, sieht sich nicht berufen, zu diesem «heiklen Thema» Stellung zu nehmen. Atout France, die französische Zentrale für Tourismus, hat auf unsere Anfrage nicht reagiert. lb

Übersetzung Christina Miller

«Die Länge der Leine passt sich dem Vertrauen an»

Die Bilanz nach einem Jahr an der Spitze des Hotels Suvretta House fällt positiv aus. Mit dem starken Franken stehen Peter und Esther Egli jetzt vor einer grossen Herausforderung.

DANIEL STAMPFLI

Peter Egli, Direktor des Hotels Suvretta House: «Dem kommenden Winter sehen wir positiv entgegen.» Bilder zvg

Peter Egli, Sie sind mit dem Hotel Suvretta House soeben in die Sommersaison gestartet. Wie haben Sie sich darauf vorbereitet?
Meine Frau und ich haben die letzten Monate genutzt, um einiges aufzuarbeiten. Gemeinsam mit dem Team haben wir für unsere Gäste neue Packages geschnürt. Neu im Angebot haben wir etwa die Segantini-Woche, ein Ladies & Gentlemen-Special oder ein Bike-Camp für Jugendliche während den Sommerferien. Zum zweiten Mal nach 2014 führen wir die «Suvretta Art Week» durch. Auch intern haben wir Justierungen vorgenommen. So wurden die meisten Restaurationsangebote angepasst. Neu haben wir den Full English Suvretta House Afternoon Tea lanciert. Für die Mitarbeitenden haben wir ein Zeiterfassungssystem eingeführt.

Sie wollen also Ihre Mitarbeitenden nun stärker kontrollieren?
Es geht nicht primär um eine Kontrolle. Bei einem Bestand von 300 Mitarbeitenden in der Wintersaison ist es nicht mehr als zeitgemäss, ein solches System einzuführen. Wenn die Dienstpläne per Computer integriert im System erstellt werden können, ist dies für den Personalchef und uns ein grosser Nutzen.

«Wir wollen unseren Betrieb in der Weise weiterentwickeln, wie sich auch die Gästebedürfnisse entwickeln.»

Was erwarten Sie von der anstehenden Saison, insbesondere nach dem Entscheid der Schweizerischen Nationalbank vom 15. Januar?
Wir sehen eine grosse Herausforderung auf uns zukommen, der wir uns stellen wollen. Ein Nachteil ist, dass ein Grossteil unserer Gäste aus dem Euro-Raum kommt. Schwierig ist es auch, da die umliegenden Länder für die Schweizer Gäste preislich interessant geworden sind.

Wie präsentiert sich der Buchungsstand im Vergleich zum Vorjahr?
Insgesamt liegt der aktuelle Buchungsstand leicht unter Vorjahr. Die deutschen und Schweizer Gäste buchen je nach Wetter relativ kurzfristig. Die Gäste aus England und Übersee buchen länger zum Voraus. Diese Buchungen entsprechen ungefähr dem Vorjahresstand.

Wie stehen die Vorzeichen für die nächste Wintersaison?
Wir schauen dem kommenden Winter positiv entgegen. Die Schulferien in England, die deutschen Fasnachtsferien und die Schweizer Sportferien werden sich auf beinahe zweieinhalb Wochen verteilen. In der vergangenen Wintersaison konzentrierten sich diese Ferien auf eine Woche.

Also haben Sie wegen des starken Frankens keine grosse Angst?
Angst nicht, aber Respekt.

Vor Ihrem Einstieg im Suvretta House waren Sie während zehn Jahren in England tätig. Ein krasser Tapetenwechsel. Hatten Sie damit zu Beginn keine Mühe?
Es war tatsächlich ein krasser Wechsel. Als Schweizer war uns zwar bewusst, was uns hier erwartete. Trotzdem hatten wir zu Beginn etwas Mühe. Nach zehn Jahren England waren wir dort bezüglich Bevölkerung und Kultur bestens integriert. Positiv war für uns sicher die Erweiterung des Horizonts. Während unserer Abwesenheit hat sich hier in der Schweiz einiges verändert, was wir zu Beginn schon gespürt haben.

Aber nach einem Jahr sind Sie vollständig eingelebt?
Ja sehr. Unser ältester Sohn ist mit einer Engländerin verheiratet, sodass die Verbindung zu England nicht abbricht. Schön ist auch, dass ein Drittel unserer Gäste aus England kommt. Dass wir ihre Kultur bestens kennen, kommt uns nun hier im Umgang mit den Gästen entgegen.

Ihre Vorgänger, Vic und Helen Jacob, führten das Suvretta House während 25 Jahren erfolgreich. Sie traten also in grosse Fussstapfen. Wie sind Sie mit dem ersten Jahr zufrieden?
Es sind sicher grosse Schuhe zum Füllen, aber die Nachfolge von Vic und Helen Jacob war eine Herausforderung, die wir gerne angenommen haben. Von Gästen und Mitarbeitenden wurden wir sehr herzlich aufgenommen. Meine Frau und ich sind beide glücklich darüber, wie gut wir das erste Jahr bewältigt haben.

Planen Sie gegenüber Ihren Vorgängern grundlegende Änderungen?
Es ist völlig normal, dass verschiedene Leute auch unterschiedliche Ideen und Vorlieben haben. Bei unserer Ankunft war klar, dass wir die Stimmung im Hotel aufnehmen und das Gefühl erhalten wollten, was den Gästen besonders wichtig ist. Nehmen wir Änderungen vor, wollen wir dies in einer harmonischen Weise tun. Ein Beispiel ist der Wellness-Bereich, wo wir neu das Luxury-Spa-Produkt ILA eingeführt haben. Generell wollen wir unseren Betrieb weiter entwickeln, in der Weise wie sich auch die Gästebedürfnisse entwickeln. Bewährtes belassen wir jedoch.

Sie führen das Suvretta House zusammen mit Ihrer Frau Esther Egli. Wie teilen Sie sich die Arbeit auf?
Meine Frau betreut den Wellnessbereich, das Housekeeping, den Gärtner, die Floristin, die Kinderaufsicht und die Inhouse-Wäscherei. Ich selbst kümmere mich um F&B, Restauration, Marketing, Personalwesen, den Technischen Betrieb, Liegenschaften und Financial Controlling. Nach Möglichkeit begrüssen und verabschieden wir gemeinsam unsere Gäste.

Seit Mai dieses Jahres ist Fabrizio Zanetti Küchenchef. Sein Vorgänger Bernd Ackermann hatte sich 15 Gault-Millau-Punkte erkocht. Wie viele Punkte wollen Sie mit Zanetti erreichen?
Erste Priorität sind zufriedene und glückliche Gäste. 15 Gault-Millau-Punkte sind ein guter Wert. Wenn es auf diesem Niveau weitergehen sollte, würde uns dies sehr freuen.

Esther Egli führt das Hotel Suvretta House gemeinsam mit ihrem Ehemann.

Das Hotel gehört der Familie Candrian. Wie kurz oder lang ist die Leine, an welcher Sie geführt werden?
Die Länge der Leine passt sich dem Vertrauen an. Man muss sich gegenseitig kennenlernen und sich gegenseitig vertrauen können. Sehr wichtig ist, dass das Verhältnis zwischen Eigentümer und Direktion harmonisch ist. Meine Frau und ich sind der Ansicht, dass das Verhältnis, wie es ein Direktionspaar benötigt, bei uns gegeben ist. Bezüglich der Entwicklung der Unternehmung mit eigenen Ideen, haben wir Freiheiten. Selbstverständlich haben wir auch Vorgaben, die wir gerne übernehmen und umsetzen.

Aber Sie rapportieren dem VR-Präsidenten Martin Candrian regelmässig?
Einerseits wird an Verwaltungsratssitzungen kommuniziert. Was den Controlling-Bereich betrifft, besprechen wir uns regelmässig. Es gibt aber auch Platz für spontane Gespräche.

Zur Person Nach 10 Jahren England im Engadin

Peter Egli (47) führt mit seiner Ehefrau Esther Egli seit Mai 2014 das Hotel Suvretta House in St. Moritz. Zuvor waren Peter und Esther Egli während zehn Jahren in England tätig,wo sie das 5-Sterne-Hotel Whatley Manor Hotel & Spa im Südwesten Englands führten.
Das von 1911 bis 1912 vom Schweizer Hotelpionier Anton Bon erbaute Hotel Suvretta House ist im Besitz der Familie Candrian-Bon. Präsident des Verwaltungrates der AG Suvretta-Haus St. Moritz ist Martin Candrian. dst

Standpunkt

Ein offener Bildungsplatz Schweiz nützt allen

GUGLIELMO L. BRENTEL *

An den höheren Fachschulen in der Schweiz zählten wir 2013 fast 27 000 Diplomierte – eine stolze Zahl. Für junge Talente ist das ein Fundament für den beruflichen Aufstieg. Vorausgesetzt, man lässt ihnen den nötigen Freiraum. Die Schweiz, insbesondere Tourismus und Hotellerie, braucht ein starkes Bildungssystem, das die Eigenständigkeit junger Menschen fördert, bewährte Werte wie Qualität und Zuverlässigkeit verteidigt und der Freiheit zum unternehmerischen Handeln den nötigen Raum gewährt. Genau da kommt uns die Masseneinwanderungsinitiative in die Quere: Sie betrifft auch Studierende, die als Studenten länger als ein Jahr bleiben wollen. Diesbezüglich ist es essenziell, die Bedeutung der Privatschulen zu verstehen, auch solcher, die an eine Hotelausbildung geknüpft sind. Sie prägen die Schweiz und das Image der Schweizer Hotellerie, bringen unsere Studierenden mit ausländischen zusammen, die so deren Kultur und Sprache kennen lernen. Das fördert Unternehmertum und einen offenen Geist, die notwendig für die harmonische Entwicklung der Wirtschaft sind. Der Beitrag ausländischer Studierender für den Bildungs- und Wirtschaftsplatz Schweiz ist (über-)lebenswichtig. Neue Talente kommen, ihre Angehörigen weilen hier, unzählige Start-ups entstehen, die unser Land bereichern.
Ich rufe Sie deshalb auf, sich für einen offenen Bildungsplatz Schweiz einzusetzen und dafür zu sorgen, dass die Zahl ausländischer Studierenden nicht unnötig kontingentiert wird.

«Insbesondere Tourismus und Hotellerie brauchen ein starkes Bildungssystem.»

* Guglielmo L. Brentel ist Präsident von Zürich Tourismus und Präsident der EHL SA.

Aufgefallen

«Nume nid gschprängt, es chunnt scho guet.»

zvg

In dieser Aussage gipfelt zuweilen die sprichwörtliche Berner Gemütlichkeit. Und jetzt, so scheint es, stimmt das wirklich: Wie «Der Bund» berichtet, wurde Bern noch vor zehn Jahren im weltweit erscheinenden Reiseführer «Lonely Planet» eher negativ als «eine im Grunde provinzielle Stadt – mit einem angehefteten Parlament und einem Haufen Bürokraten» beschrieben. In der neusten Ausgabe des Reiseführers tönt es nun plötzlich ganz anders: «Tatsächlich realisieren nur wenige Besucher, dass Bern die Schweizer Hauptstadt ist, weil sie so wunderbar träge und entspannt ist.» bf

Aus der Region

WAK-N für Aufhebung von Cassis-de-Dijon

Die Wirtschaftskommission des Nationalrats (WAK-N) hält mit 15 zu 9 Stimmen daran fest, das Cassis-de-Dijon-Prinzip für Lebensmittel wieder aufzuheben. Nach Ansicht der Mehrheit ist dieses wirkungslos geblieben und stellt die hohen Schweizer Qualitätsstandards in Frage. In der Sommersession hat es der Ständerat abgelehnt, überhaupt auf die Vorlage einzutreten. Die Mehrheit zeigte sich überzeugt, dass die Aufhebung des Cassis-de-Dijon-Prinzips ein falsches Signal zur falschen Zeit wäre und den Einkaufstourismus zusätzlich fördern würde.

Fremdenverkehrsbilanz mit geringerem Aktivsaldo

Ausländische Reisende gaben 2014 in der Schweiz 16,0 Mrd. Franken aus, 2,7% mehr als im 2013. Die Ausgaben der Schweizer Reisenden im Ausland sind ebenfalls angestiegen (+4,7%) und erreichten mit 15,7 Mrd. Franken den höchsten jemals verzeichneten Stand. Gemäss ersten Schätzungen des Bundesamtes für Statistik ist der Saldo der Fremdenverkehrsbilanz im Vergleich zu 2013 aufgrund dieser beiden Entwicklungen zurückgegangen (-287 Mio. Franken). Mit einem Aktivsaldo von rund 295 Mio. Franken bleibt die Fremdenverkehrsbilanz im 2014 jedoch noch im Plus. dst

Modell Brigels in Meiringen

Ein Feriendorf mit 90 Wohnungen und 480 warmen Betten soll Meiringen 80 000 zusätzliche Logiernächte bringen. Die Promotoren sind an weiteren Projekten interessiert.

DANIEL STAMPFLI

Auf der Sauvagematte in Meiringen ist das Feriendorf geplant (im Hintergrund das Parkhotel Du Sauvage). zvg

Auf der Sauvagematte im Herzen von Meiringen ist ein Feriendorf mit 90 bewirtschafteten Wohnungen geplant. Eine erste wichtige Hürde auf dem Weg zur Realisierung wurde vergangene Woche genommen. Die Gemeindeversammlung hat dem Verkauf von 8000 m² Land auf der Sauvagematte zugestimmt. Auch die Hauptversammlung von Haslital Tourismus stimmte dem Landverkauf zugunsten des Feriendorfes zu. Damit hat der zweite von drei Landbesitzern der Parzelle Rudenz West hinter dem Parkhotel Du Sauvage dem Geschäft zugestimmt.

Verschiedene Investoren wurden kontaktiert

Hinter dem Projekt stehen Promotoren aus Graubünden und Zürich: Marcel Friberg, MF Consulting und Präsident von Graubünden Ferien; Beat Benz, Anwalt und Managing Partner bei Artis Alliance Zürich; Georg Barandun und Urs Hoffmann, beide von der Bündner Generalunternehmung Baulink AG, Davos. Das gleiche Team steht auch hinter dem Feriendorf in Brigels, welches im Dezember 2015 eröffnet werden soll. Investor in Brigels ist der Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality. Wird dieser Fonds auch das geplante Feriendorf in Meiringen finanzieren? Die CS selbst will sich dazu nicht äussern. Etwas auskunftsfreudiger sind die Projektentwickler. Marcel Friberg: «Der Investor steht noch nicht definitiv fest. Die Verhandlungen können erst jetzt konkret weitergeführt werden, da dazu der Entscheid der Gemeindeversammlung notwendig war.» Und Beat Benz: «Wir sind mit verschiedenen potenziellen Investoren in Kontakt, auch mit dem Hospitality Fonds der CS.» Dieser habe signalisiert, dass es sich um ein interessantes Projekt handelt. Ob der Fonds allenfalls in Meiringen einsteigt, hängt laut Benz davon ab, wie erfolgreich das Feriendorf in Brigels anläuft.

> «Wir glauben an das Projekt und sind überzeugt, die nötigen Investoren zu finden.»
> **Beat Benz**
> Managing Partner, Artis Alliance

Von Investorenseite werde das Projekt zwar wohlwollend zur Kenntnis genommen. Für konkretere Verhandlungen machten interessierte Investoren jedoch das Vorliegen der Baubewilligung zur Bedingung, so Beat Benz weiter. Denn erst die Baubewilligung lasse Schlüsse zu den genaueren Anlagekosten zu. Die bisher geschätzte Investitionshöhe von 26 bis 28 Mio. Franken könne sich je nach zu erfüllenden Auflagen noch nach oben oder unten verändern. «Wir glauben an das Projekt und sind überzeugt, die notwendigen Investoren zu finden», so Benz.

Idealvorstellung: Cluster mit vier oder fünf Resorts

Als Nächstes möchten die Promotoren möglichst rasch die Baueingabe einreichen, spätestens aber bis im nächsten Frühjahr. Der Termin für Baubeginn und Eröffnung des geplanten Feriendorfes hänge unter anderem auch von allfälligen Einsprachen ab. Deshalb will sich Benz «nicht auf die Äste hinauswagen».

Laut Marcel Friberg soll der Zeitplan im Spätherbst kommuniziert werden. Dies hänge davon ab, wie schnell das Bewilligungsverfahren durchlaufen werden könne. «Und dies setzt ab jetzt diverse Gespräche mit Ämtern voraus», so Friberg.

Das Projektteam ist gemäss Beat Benz an weiteren schweizerischen Standorten für Ferienresorts interessiert. Denn eine Anzahl von vier oder fünf Resorts als eine Art Cluster sei auch für den Investor interessanter – Investitionen in der Höhe von 28 Millionen Franken seien für institutionelle Investoren an der unteren Limite.

Brigels Rund 500 warme Betten im Resort Pradas

In Brigels entsteht in Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde Brigels, der Baulink AG, dem Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality sowie den Bergbahnen Brigels-Waltensburg-Andiast AG ein Ferienresort. Für die Projektentwicklung ist das gleiche Team zuständig wie beim geplanten Feriendorf in Meiringen (siehe Haupttext). Das Familienresort Pradas umfasst 16 Ferienhäuser mit 83 Wohnungen und total 445 warmen Betten. Die Investitionssumme beträgt rund 38 Mio. Franken. Die Eröffnung ist für Dezember 2015 geplant. Direktor des Resorts ist Beat Zenklusen. dst

ANZEIGE

Herzliche Gratulation!

Unsere Auszubildenden haben die Lehrabschlussprüfung erfolgreich bestanden.

Ursina Wittwer hat ihre Ausbildung zur Kauffrau M-Profil abgeschlossen, Cécile von Niederhäusern zur Kauffrau E-Profil, Ahmad Daschti und Darius Stucker zum Kaufmann E-Profil (v. l.).

Wir danken den frischgebackenen Kaufleuten für ihr Engagement und wünschen ihnen für die Zukunft alles Gute.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Casinos erspielen weniger Geld

Die Schweizer Spielbanken erzielten 2014 im Vergleich zum Vorjahr einen geringeren Bruttospielertrag. Die Kommission musste zahlreiche Strafverfahren eröffnen.

Im vergangenen Jahr sank der Bruttospielertrag der Schweizer Spielbanken um 4,9% auf 709,8 Mio. Franken. Diese Entwicklung habe sich deutlich auf die Steuereinnahmen ausgewirkt, schreibt die Eidgenössische Spielbankenkommission (ESBK) in einer Medienmitteilung.

Die Steuereinnahmen gingen im Berichtsjahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 5,75% auf 336 Mio. Franken zurück. Aus der eingenommenen Spielbankenabgabe konnte die ESBK 287 Mio. Franken der AHV entrichten und 49 Mio. Franken an die Standortkantone von B-Spielbanken. Der Bundesrat kann für B-Casinos den Abgabesatz um höchstens ein Viertel reduzieren, sofern die Erträge der Spielbank im wesentlichen Umfang für öffentliche Interessen der Region verwendet werden, namentlich zur Förderung kultureller Tätigkeiten oder für gemeinnützige Zwecke. Im Berichtsjahr haben laut ESBK zwei Spielbanken eine entsprechende Erleichterung beantragt. Die deklarierten Beiträge im öffentlichen Interesse betrugen 2,8 Mio. Franken; sie führen zu einer Steuerreduktion von insgesamt 774 700 Franken.

Nicht überall rollt die Kugel gleichermassen intensiv. adb

Wie aus dem Jahresbericht der ESBK für das Jahr 2014 hervorgeht, weisen die drei B-Casinos Davos, Mendrisio und St. Moritz einen Verlust aus.

Im Bereich der Strafverfolgung des illegalen Spiels musste die ESBK im vergangenen Jahr 123 Strafverfahren eröffnen. In 90 Prozent der Fälle waren Online-Angebote in öffentlich zugänglichen Lokalen betroffen. Die ESBK habe vermehrt komplexe Untersuchungen durchgeführt, da durch den technischen Fortschritt die Ausbreitung der illegalen Glücksspiele, insbesondere über Internet, massiv verbilligt und beschleunigt werde. dst

Zumindest vorläufig bleibt die Idylle in der Gegend um Obergesteln im Goms bestehen. swiss-image/Christian Perret

Bald schubladisiert?

Das Projekt «Goms Village» kommt nicht vom Fleck. Die Credit Suisse als Investorin will sich inzwischen zu den Chancen der Realisierung nicht mehr verlauten lassen.

DANIEL STAMPFLI

Der CS Funds Hospitality hatte ursprünglich beabsichtigt, von der gesamten Investitionssumme von 50 bis 60 Mio. Franken für die Realisierung von Goms Village in Obergesteln 35 bis 45 Mio. Franken zu investieren. Inzwischen hat mit Christophe Piffaretti ein Fondsmanager das Szepter übernommen und begonnen, Veränderungen an der Zusammensetzung des Fondsportfolios vorzunehmen (siehe auch htr vom 21. Mai 2015).

Ob die CS über ihren Hospitality Fonds noch investiert, ist unklar

Deshalb stellt sich nun die Frage, ob die Credit Suisse (CS) nach wie vor über den Hospitaliy Fonds das geplante Goms Village mitfinanzieren will. Die CS gibt sich dazu aber äusserst wortkarg. Zum heutigen Zeitpunkt könnten keine neuen Angaben gemacht werden, lässt die Kommunikationsabteilung Real Estate Investment Management lediglich verlauten. Ausgedeutscht heisst dies nichts anderes, als dass der Projektstand immer noch derselbe ist wie bereits im Oktober 2013.

Die CS gibt sich zur Finanzierung des «Goms Village» äusserst wortkarg.

Damals hatte die CS erklärt, das Vorprojekt sei weitestgehend abgeschlossen und die Vorbereitung für die Baueingabe könne in Angriff genommen werden. Gar mit der Baubewilligung hatte die CS für das Jahr 2014 gerechnet. Noch früher war die Baueingabe für das Frühjahr 2013 geplant gewesen. Aber weshalb kommt das Projekt Goms Village nicht in Fahrt? Ist es eventuell schon schubladisiert worden? Auch zu diesen Fragen schweigt die Credit Suisse. Nachdem mehrere früher angekündigte Termine nicht eingehalten werden konnten, will die CS wohl keine terminlichen Versprechungen mehr machen.

Zimmer in Gaden und Hotel sowie ein Spa-Bereich

Das Grossprojekt, wie es vor knapp zwei Jahren noch Gültigkeit hatte, umfasste 20 Zimmer und Suiten in 10 ortstypischen Gaden, welche aufgekauft und zu diesem Zweck umgebaut werden sollten. In einem zu bauenden Haupthaus war die Integration eines 4-Sterne-Hotels mit 70 Zimmern und Suiten sowie ein Spa-Bereich geplant gewesen. Somit würde das Goms Village über insgesamt 90 Zimmer und Suiten verfügen.

Kanton hat Zusage für Unterstützung verlängert

Da sich das Projekt schon früher verzögert hatte, hat der Walliser Staatsrat vor einem Jahr seine Zusage für ein zinsloses Darlehen in der Höhe von 10 Mio. Franken erneuert und um weitere zweieinhalb Jahre verlängert, also bis Ende 2016. Die erste Zusage zur Unterstützung hatte der Kanton im Sommer 2012 gefällt, befristet auf zwei Jahre.

In der Region Goms fehlt es seit Jahren an Hotels im 4-Sterne-Bereich. Ein neues Hotel der gehobenen Kategorie, wie das im Goms Village vorgesehene, wäre also für die Tourismusverantwortlichen im Goms ein Segen. Die Region hoffte schon vermehrt auf die Realisierung von geplanten Grossprojekten. Alle haben sich jedoch bisher zerschlagen. Ob auch dem Goms Village, das nach den ganz ersten Plänen bereits Ende 2012 hätte eröffnet werden sollen, das gleiche Schicksal droht, wird sich noch weisen müssen.

Fusion von Victoria-Jungfrau mit Aevis besiegelt

Die Aktionäre sowohl der Victoria-Jungfrau Collection als auch von Aevis haben der Fusion der beiden Unternehmen klar zugestimmt. Das Unternehmen heisst neu Aevis Victoria SA.

DANIEL STAMPFLI

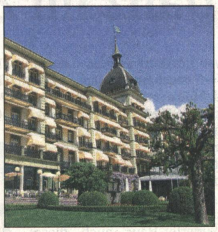
An der 120. ordentlichen Generalversammlung der Victoria-Jungfrau Collection AG in Interlaken haben, entsprechend dem Antrag des Verwaltungsrates, die Aktionäre den Fusionsvertrag zwischen der Victoria-Jungfrau Collection AG und der Aevis Holding SA mit 98,69 Prozent genehmigt.

Anwesend waren 327 Aktionäre mit einer Präsenz von 201 091 Stimmen. Diese vertraten 71,82 Prozent des Aktienkapitals von 28 Millionen Franken. Für eine Amtsdauer von einem Jahr als Verwaltungsräte wiedergewählt wurden Antoine M. Hubert, Mark Ineichen, Antoine Kohler, Raymond Loretan, Michel Reybier, Christian Seiler und Beat R. Sigg.

Auch Aevis genehmigte Anträge

Auch von den Aktionären der Aevis Holding SA ist an der gestrigen Generalversammlung in Zürich der Fusion zugestimmt worden. Ebenso wurde die Erhöhung des ordentlichen Kapitals um 3,195 Mio. Franken durch Ausgabe von 638 912 neuen Namenaktien sowie die Umfirmierung des Unternehmens in Aevis Victoria SA genehmigt worden. Die neuen Namenaktien sind für das ganze Geschäftsjahr 2015 dividendenberechtigt.

Die Privatspitäler- und Hotelgruppe hatte die Luxushotelgruppe Victoria-Jungfrau Collection (VJC) mit vier Hotels in Interlaken, Bern, Luzern und Zürich bereits 2014 zu 71,2 Prozent übernommen. Die 28,9 Prozent Minderheitsaktionäre von VJC sollen nun acht neue Aevis-Aktien für eine VJC-Aktie erhalten, wie Aevis bereits früher mitteilte.



Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken. zvg

Neues Hotel in Luzern Süd geplant

Im Mattenhof-Areal in Kriens soll ein Mittelklasse-Hotel der Marke Holiday Inn Express mit 155 Doppelzimmern entstehen.

«Der ‹Mattenhof› ist der Auftakt, das Schlüsselareal und künftige Zentrum des neuen Stadtteils Luzern Süd», sagt Thomas Glatthard, Gebietsmanager Luzern Süd, der den Entwicklungsschwerpunkt im Auftrag von Luzern Plus und den Standortgemeinden koordiniert. Auf 4000 Quadratmetern plant die internationale Hotelkette Intercontinental Hotels Group (IHG) ein «Holiday Inn Express» mit 155 Zimmern mit Frühstücksservice. Das Angebot umfasst eine Lounge und eine Bar mit Snacks und Salaten. «Wir freuen uns sehr darüber, bald mit unserem Holiday-Inn-Express-Hotel im Mattenhof Luzern Süd vertreten zu sein, sagt René-P. Schappner, Development Director Germany der IHG.

Das Hotel im 3-Sterne-Superior-Bereich werde schon bald Anziehungspunkt für zahlreiche Geschäfts- und Freizeitreisende aus der Schweiz und der ganzen Welt sein, ist René-P. Schappner überzeugt. Vorgesehen ist, dass die Säntis Gastronomie AG das Hotel betreibt. Die ersten Hotelgäste werden im Sommer 2018 erwartet. npa

Ein Holiday-Inn-Express-Hotel für Kriens. Rendering Mobimo Management AG

Ständeratskommission für Aufstockung der Tourismus-Gelder

Plafonierung der Mittel für Innotour bei 20 Millionen Franken wurde abgelehnt.

Das Eintreten auf die verschiedenen Bundesbeschlüsse zur Finanzierung der Instrumente zur Standortförderung sowie zum zweiten Mehrjahresprogramm der neuen Regionalpolitik 2016 bis 2023 war in der Wirtschaftskommission des Ständerates (WAK-S) unbestritten. Zur Stärkung der Tourismusbranche will die Kommission mit 5 zu 4 Stimmen bei einer Enthaltung den Zahlungsrahmen für Schweiz Tourismus um 9,5 Mio. auf 230 Mio. Franken für die Jahre 2016 bis 2019 erhöhen, wie die Parlamentsdienste mitteilen. Ausserdem wurde eine Plafonierung der Mittel für Innotour bei 20 Mio. Franken für vier Jahre mit 6 zu 3 Stimmen bei einer Enthaltung abgelehnt. Die Tourismusbranche sei dem Wechselkurs besonders ausgesetzt, argumentiert die Kommission. Im Nationalrat waren Anträge für eine Aufstockung der Tourismus-Gelder abgelehnt worden.

Stärker fördern will die Ständeratskommission auch die Exportwirtschaft. Mit 6 zu 4 Stimmen stimmte die WAK einer Erhöhung des vierjährigen Zahlungsrahmens für die Exportförderung von 89,6 auf 94 Mio. Franken zu. dst

Aus der Region

Zentralschweiz

Luzerner Metro kommt auf das Abstellgleis

Das Luzerner Metro-Projekt hat im Kantonsrat nur wenig Unterstützung erhalten. Die Bahn, die Touristen und Pendler von einem Parkhaus in Ibach zum Schwanenplatz in der Stadt führen soll, liege quer in der Landschaft und schaffe mehr Probleme, als sie löse, so die Argumentation. Die Luzerner Regierung bevorzugt ein anderes Projekt, nämlich dasjenige eines Parkhauses im Musegghügel in der Stadt.

Zentralbahn fährt 5,3 Millionen Gewinn ein

zvg

Für die **Zentralbahn (zb)** ist 2014 nach eigenen Angaben das erfolgreichste Jahr ihres Bestehens gewesen. Sie konnte die Verkehrserträge um 1,5% auf 30,34 Mio. Franken steigern. Unter dem Strich verblieb erneut ein Gewinn von 5,3 Mio. Franken. Die grosse Zunahme der Zahl der Fahrgäste habe zu den höheren Verkehrserträgen geführt, teilte die zb mit. Dazu beigetragen hätten auch das tiefe Zinsniveau und Einmalergebnisse. Die zb hatte bereits zuvor gemeldet, dass sie 2014 die Zahl der Passagiere um 26% auf 9,3 Millionen und die der Personenkilometer um 16% auf 157,7 Millionen habe steigern können.

Zürich

Schifffahrt mit Geschäftsjahr 2014 zufrieden

Die Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft (ZSG) hat im Jahr 2014 1,7 Millionen Fahrgäste befördert, ein halbes Prozent mehr als im Vorjahr. Ein zufriedenstellendes Resultat, fiel doch der Sommer buchstäblich ins Wasser, wurde an der Generalversammlung erklärt. Im Bereich Schiffsvermietungen und Traumschiffe erreichte die ZSG ein Plus von 3,28 Prozent gegenüber dem Budget von 1,8 Mio. Franken.

Eintritt für den Uetliberg-Aussichtsturm

zvg

Wer vom **Uetliberg-Aussichtsturm** die Weitsicht geniessen will, muss neu zwei Franken bezahlen. Der Unterhalt des Turms koste jährlich 30 000 bis 40 000 Franken, hat Uetliberg-Hotelier Giusep Fry ausgerechnet, wie er in einer Mitteilung schreibt. Da komme mit einem Zweifränkler pro Besucher nur ein kleiner Beitrag zusammen. Zahlen müssen nur Ausflügler, die nicht bei Fry einkehren. Fry wurde von Behörden und Gerichten wiederholt in die Schranken gewiesen. dst

Weitere Bilder auf www.htr.ch/events

htr hotel revue
Nr. 27 / 2. Juli 2015

Zürich im Kulinarik-Himmel

Die 4. Ausgabe des Zürcher Food Festivals «Il Tavolo» lockte insgesamt 3000 Gäste an – schon der Auftakt bei Gate Gourmet letzte Woche sorgte für zufriedene Kulinarik-Begeisterte.

SABRINA GLANZMANN

Jörg Arnold, General Manager Hotel Storchen Zürich, mit seiner Frau **Inna Arnold.**

Im Mittelpunkt: **Andrea Werth,** Gewinnerin des Nachwuchswettbewerbs «Marmite Youngster Selection 2015» im Bereich Küche, wird zu ihren Kreationen an der «Il-Tavolo»-Opening-Night befragt. Bilder Altuc Karakoc

Zum Start des fünftägigen Food Festivals «Il Tavolo – Zürich bei Tisch» letzten Mittwoch Abend luden Gate Gourmet und Director Culinary Excellence Oliver Fischer an die exklusive Opening Night ein: 14 Koch-Stationen und damit 14 kulinarische Destinationen standen zum Abflug in den Kulinarik-Himmel bereit.

Diese «First Class Kitchen Party» bot den über 500 anwesenden Gästen kreative Köstlichkeiten der teilnehmenden Köche – neben den Küchenchefs der fünf Gastgeberhotels und den Gastköchen von «Swiss Taste of Switzerland» waren auch Rebecca Clopath (Max-Havelaar-Botschafterin und Leiterin Koch-Mysterium bei 17-Punkte-Koch Stefan Wiesner) und Andrea Werth (Marmite Youngster 2015) mit von der Partie.

Die diesjährige, vierte «Il-Tavolo»-Ausgabe konnte bis und mit dem Schlussevent («Il Mercato Dinner» im Zürcher Engrosmarkt am Sonntag Abend) insgesamt 3000 Besucherinnen und Besucher verzeichnen. Das Datum für 2016 wird bald bekannt gegeben.

Gut gelaunt an den Kochtöpfen: **Marc Homberger** (M.), Development Chef von Gate Gourmet Zürich.

Ebenfalls am «Il Tavolo»: Gastrounternehmer **Rolf Hiltl** (l.).

Konzentriertes Anrichten: **Frank Widmer,** Executive Chef im Park Hyatt Zürich und langjähriges Mitglied im «Il-Tavolo»-Kochreigen.

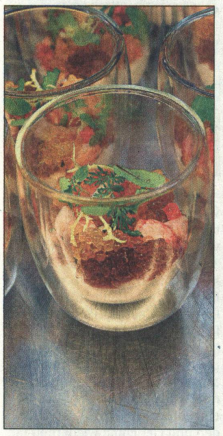
Ein Abend ganz im Zeichen von Gourmetfreuden

Kreative Gerichte, passender Wein und edle Zigarren: Der Eröffnungsabend der 20. **«Davidoff Saveurs»** Woche im Lenkerhof Gourmet Spa Resort war ein gelungener Genuss-Anlass.

SABRINA GLANZMANN

Etwas nervös war das «Lenkerhof»-Gastgeberpaar Jan Stiller und Heike Schmidt schon, als letzten Freitagabend einige dunkle Wolken am Simmentaler Himmel auftauchten. «Bis jetzt hatten wir Glück und konnten immer im Freien eröffnen», sagte Jan Stiller hoffnungsvoll – und das Glück war dem Lenker 5-Sterne-Superior-Haus auch dieses Jahr hold. Seit vielen Jahren findet hier der erste Anlass von «Davidoff Saveurs» statt, der renommierten Genusswoche in und um Gstaad und Umgebung. Heuer fanden sich an der Lenk über 90 Gourmet-Interessierte ein und freuten sich auf einen Abend unter dem Motto «Visioni ed Esperienze». Ihre Visionen und Erfahrungen zeigten «Lenkerhof»-Küchenchef Stefan Lünse (15 Gault-Millau-Punkte) und Gastkoch Flavio Fermi (16 GM-Punkte, 1 Michelin-Stern) von der «Osteria Tre» im Hotel Bad Bubendorf (BL) beim gemeinsamen 5-Gang-Menü auf höchstem Niveau – spätestens beim Dessert aus Mascarpone, Beeren und Rosa Pfeffermeringue waren sich die Gäste einig. Durch den Abend führte Moderator Dani Fohrler; seine Gespräche zwischen den Gängen mit Gianluca Picca vom Weingut Cerretto in Alba, das für die passende Weinbegleitung sorgte, waren informativ und unterhaltsam zugleich.

Am Schluss des Abends verriet «Saveurs»-Gründer und Mitorganisator Hanspeter Reust bei Zigarren und Cognac von Hauptsponsor Davidoff, dass die heurige 20. Austragung die letzte in dieser Form sein werde, eine Neukonzipierung stehe an. «Wir haben die Region erfolgreich als Genuss-Destination etabliert, das war immer unser Ziel. Es ist an der Zeit, einen Schritt weiter zu gehen.» Mehr verriet Reust nicht – man darf also gespannt sein.



Entrée: Tomatenmousse, Krustentiergelée, Saiblingsrogen.

Lockere Stimmung beim **Champagner-Empfang** im Aussenbereich des Lenkerhof Gourmet Spa Resort. Bilder zvg

In bester Laune: **Stefan Lünse** (l.), Küchenchef im Lenkerhof Gourmet Spa Resort, mit Gastkoch **Flavio Fermi** (Osteria Tre, «Bad Bubendorf»).

Moderator **Dani Fohrler** (l.) eröffnete mit den «Lenkerhof»-Gastgebern **Jan Stiller** und **Heike Schmidt** die 20. Davidoff Saveurs Genusswoche.

Sesselrücken

Wechsel im Verwaltungsrat der TSO AG

René Romanin (links), langjähriger Verwaltungsrats-Präsident der Tourismus Services Ostschweiz AG, wird per Ende des Amtsjahres

zvg

aus dem Verwaltungsrat austreten. Sein Amt übernimmt **Pietro Beritelli** (rechts). Neu ins Gremium gewählt wurde **Markus Isenrich.**

Bernexpo Holding: Ablösung an der Spitze

Franziska von Weissenfluh ist neu Verwaltungsrats-Präsidentin der Bernexpo Holding AG. Sie folgt auf **Nicolas Markwalder,**

zvg

der sein Amt an der Spitze der Messe-, Kongress- und Eventveranstalterin nach zwölf Jahren niederlegte. Die Generalversammlung bestätigte von Weissenfluh als Mitglied des Verwaltungsrats. Dieser wählte sie in seiner anschliessenden konstituierenden Sitzung zu seiner Präsidentin, wie die Bernexpo Groupe mitteilte.

Neuer Gastgeber im Sorell Hotel Rigiblick

Adrian Bisig (32, Bild) übernimmt per Ende Juli 2015 die Leitung des Sorell Hotels Rigiblick. Er folgt auf **Christian Gujan,** der sich nach drei Jahren Rigiblick ent-

zvg

schieden hat, neue Wege zu gehen. Adrian Bisig absolvierte die Schweizerische Hotelfachschule Luzern. Er arbeitete unter anderem im Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos und im Hotel Giardino in Ascona. Zuletzt war er für die Clouds Gastro AG tätig.

Neuer Präsident für Haslital Tourismus

Dominic Freitag (links) ist an der Hauptversammlung von Haslital Tourismus zum neuen Präsidenten gewählt worden. Bisher war Freitag Vizepräsident. Er löst als Präsident **Andreas Michel** (rechts) ab. Michel prägte während

zvg

neun Jahren im Vorstand – davon über die Hälfte als Präsident – die Entwicklung von Haslital Tourismus massgeblich mit. **Simon Anderegg** musste aufgrund der statutarischen Amtszeitbeschränkung zurücktreten. Als Nachfolger wurde **Thomas Michel** in den Vorstand gewählt. dst

Le Chalet RoyAlp, seul cinq étoiles de Villars, fait un pari. Il engage l'atypique chef étoilé Alain Montigny dans une station qui recherche encore sa vocation gastronomique.

ALEXANDRE CALDARA

Le RoyAlp de Villars va miser dorénavant sur la haute gastronomie. ldd

Le culte du produit jeté dans la poêle

Le choix de la nouvelle direction du RoyalAlp, seul cinq étoiles de Villars, station familiale des Alpes Vaudoises, ne figurant pas sur la carte des destinations gastronomiques peut surprendre. Aller chercher: le chef Alain Montigny, un Français qui ne fait rien comme tout le monde: «J'ai pris un chemin de terre pour dépasser ceux qui prenaient l'autoroute.» Obstiné, il reste seize ans à la tête des cuisines de l'hôtel Dolce de Chantilly près de Paris, obtient la Toque d'or en 1998, devient Meilleur ouvrier de France en 2004. Mieux, il reçoit une étoile Michelin, en 2008, fait rarissime pour un chef veillant sur un Resort golf et un centre de conférence de 800 couverts par jour. Non content de tout cela il proposait un menu «au fil des jours et des saisons» avec deux nouvelles créations par semaine.

Quatre jeunes cuisiniers sortant d'écoles sont engagés

Evidemment cela ne pouvait qu'attirer l'admiration de celui que le chef nomme «mon meilleur client», Philippe Attia, qui fut son directeur au Chantilly et vient de l'engager au RoyAlp. Et du coup, même si les deux hommes parlent de défi, cela semble imaginable. Un hôtel de 63 chambres et 30 résidences positionnées luxe devrait pouvoir s'offrir une brigade de 18 personnes et un nouveau design pour son restaurant. Même si les exigences d'Alain Montigny peuvent faire peur à certains collaborateurs en cuisine, ayant préféré quitter le piano avant même de le rencontrer. Il vient d'engager quatre jeunes cuisiniers sortant d'écoles en France et en Suisse. En tant que Meilleur ouvrier de France, il fait part de son obligation envers son pays de transmettre un savoir. «Je n'ai pas bossé comme un malade pour rien, je dormais parfois une heure par nuit pour réussir un soufflé à la tomate. Pendant le concours, j'ai perdu sept kilos en quinze jours.» Celui que le critique Gilles Pudlowski décrit ainsi: «Le type même du bon ouvrier discret capable de jouer tous les bons tours de la cuisine moderne, tout en se distinguant par une touche personnelle, fine, légère, vive et même finaude.» Dans la bouche de Philippe Attia cela donne: «Il ne reste jamais figé.» Et dans l'assiette cela commence par une poêlée de seiche aux agrumes, poivrons et basilic. Un plat improvisé, franc du collier, impeccable de fraîcheur en bouche. «J'ai reçu ce beau produit, je les ai fait comme ça, croquantes.» Le suivant lui tend vers la complexité des grandes maisons. Une panna cotta au fenouil à la texture rigide, cache un tourteau moelleux rehaussé du daikon, cousin asiatique du radis noir. L'assiette étincelle de petits points rouge et jaune à la Jean-François Piège. Graphiquement, on regrette que sa radicalité soit perturbée par un petit monticule de tourteau.

«La cuisine d'Eric Fréchon est droite, juste, très accentuée sur le produit.»

Alain Montigny
Chef au RoyAlp de Villars

Si la majorité des chefs d'aujourd'hui ne jurent que par la basse température, lui veut bien l'évoquer «pour un œuf mollet de banquet». Mais pour les viandes et les poissons, il ne jure que par les cuissons minute «sauté dans la poêle 480 secondes». Pour l'heure, il y veille et formera prochainement un chef de partie ayant déjà travaillé avec lui. «Au terme d'un mois et demi de travail intensif, je pourrai aussi les lui confier.» Une intransigeance indispensable aussi pour les fournisseurs: «Je cuisine leurs produits devant eux.» Il doit encore partir à la découverte du territoire alpin pour trouver ce qu'il cherche réellement. Le plat principal, un Saint-Pierre croquant, illustre cette science de la cuisson. Le chef choisit de l'accompagner de carotte en jus et en mousseline. «J'aime le goût de la carotte, lisse, franc sur le palais, préparé comme une crème caramel, avec une pointe de cumin.»

L'autre jour Philippe Attia passe en cuisine, trempe la lippe dans une soupe s'arrête devant tant de science. Le chef lui lance: «De l'eau, de la patate, du poireau, c'est tout.» Devant le sourcil levé du directeur, il concède: «Evidemment, il faut maîtriser le liant entre le féculent et le légume vert et j'ajoute une noix de beurre au dernier moment.» Et quand beaucoup de chefs hantent les grandes tables pour s'inspirer lui prétend: «S'attabler autour d'une terrine dans le bistrot de mes potes.» La bourrasque dans sa vie de cuisinier. Trois ans et demi au Crillon, dans une brigade composée par Eric Fréchon, trois étoiles Michelin, et son chef de cuisine de l'époque Christian Constant, aujourd'hui à la tête de quatre restaurants, à Paris, dont Le violon d'Ingres, une étoile Michelin. Avec ces deux noms: «J'ai tout dit, non…» Mais encore, que symbolise à ses yeux Eric Fréchon: «Une cuisine droite, juste, très accentuée sur le produit.»

A l'heure où beaucoup d'hôtels renoncent à faire appel à des chefs prestigieux, au profit d'une excellente cuisine internationale, l'Hôtel d'Angleterre de Genève, ou de brasserie de qualité, Le Sapin de Charmey. Philippe Attia et Alain Montigny croient en leur pari et fourmillent d'idées. Ils veulent cuisiner des légumes, des poissons pour les enfants et si la canicule continue le chef fourbit son grill. «Toute chose a une valeur», conclut-il.

La cote de la Côte monte en flèche parmi les 596

Un Chasselas sachant se savourer chasse en toute catégorie. Loin du fusil, proche d'Aigle et de son château, le Mondial du Chasselas 2015 a rendu son verdict avec une belle moisson morgienne.

ALEXANDRE CALDARA

Alors que l'on parle beaucoup de problèmes de traitement sur les vignobles suisses et des dégâts encourus, les Chasselas d'ici tirent leur cep du jeu au Mondial de ce cépage, au château d'Aigle. Les résultats viennent d'être publiés et sur les 596 concurrents, la Grand Rue 2013, du Domaine de la Ville de Morges se distingue en remportant: le meilleur classement toutes catégories; le premier prix de la catégorie principale vin sec; le meilleur vin produit à plus de 15 000 bouteilles et le meilleur vin vaudois.

Il s'agit d'un Chasselas Réserve, Grand Cru, Lauriers d'Or Terravin. La Ville de Morges, propriétaire viticole, exploite 15 hectares de vigne (8 de Chasselas) de 12 cépages différents et vinifie 13 vins, dont 6 en barriques.

Dans la catégorie vinification spéciale ressurgit le premier vin de l'année avec deux Non Filtrés 2014, du Domaine de Chambleau, Colombier et du Domaine de Montmollin, Auvernier. Ces classiques remportent aussi le trophée du meilleur vin neuchâtelois.

Le meilleur vin genevois revient au Domaine des Alouettes, Genève AOC, Statigny 2014. Alors que le meilleur vin allemand récompense un Gutedel Beerenauslese Ballerenten, Dottigen Markgräflerland, Baden, 2001.

La Côte apparaît en force avec dans la catégorie vins doux le Luins-Bertrand de Mestral 2014 de la Cave de la Côte qui s'illustre et en vieux millésime la Réserve du Château de Châtagneréaz 1990 fait apparaître des saveurs oubliées.

Le meilleur vin valaisan revient à un Fendant Ravin 2014 d'Adrian Mathier, Nouveau Salquenen. Alors que les huit journalistes formant l'aéropage du prix de la presse ont redégusté les 18 premiers crus de la catégorie principale pour primer le Clos Maijoz 2013 de la commune d'Aigle.

Tous les producteurs primés au Mondial du Chasselas. ldd

Quant à la quatrième fête du Chasselas qui se déroulait samedi, elle annonce un nouveau record avec 1500 visiteurs. Ils pouvaient découvrir 200 cuvées sur 16 stands répartis autour et dans la forteresse médiévale. Secrétaire général du Mondial du Chasselas, Claude-Alain Mayor se réjouit de l'importante affluence d'amateurs alémaniques et de la présence d'un jeune public.

Un cépage qui peut être doux ou effervescent.

www.mondialduchasselas.com

En bref

Jura

Les Médiévales éclairées par un artiste zurichois

Pour leur 10e édition, les Médiévales de Saint-Ursanne s'inspirent de l'année de la lumière, déclarée par l'Unesco. Elles accueillent l'artiste zurichois Gerry Hofstetter pour une Nuit de l'illumination. Le show inaugurera la manifestation, le vendredi 10 juillet. Plusieurs bâtiments seront placés sous les projecteurs. L'an dernier les Médiévales ont attiré sur trois jours plus de 55 000 visiteurs dont quelque 600 en costume.

Vaud

Nouvel envol pour le Festival de Ballons

ldd

Le **Festival International de Ballons** de Château-d'Œx poursuit son développement sur des bases saines. Le conseil communal a validé un crédit de 195 000 francs pour assainir la manifestation. Celle-ci avait cumulé des pertes d'environ 335 000 francs depuis 2012 en raison des conditions météo défavorables. Suite à l'analyse d'un groupe de travail, Pays-d'Enhaut Tourisme reprend toutes les missions administratives et opérationnelles. lb

Un grill de luxe au Montreux Palace

ldd

Le Fairmont Montreux Palace dévoile son nouvel espace **MP's Bar & Grill**, de 65 places. «Un restaurant de luxe spécialisé pour découvrir une expérience grill qui n'a pas son pareil dans la région», lit-on dans un communiqué. Un menu composé à partir des meilleures pièces de viande, du poisson, des fruits et des produits locaux. Tout cela proposé dans un cadre mariant Belle Epoque et esthétique contemporaine avec hautes fenêtres. Le design est signé Federico Toresi de Aedas Interiors à Londres. aca

Trois jours de Big Bands en première à Villars

Villars accueillera de demain à dimanche la première édition du «Villars Big», fruit de l'association fondée en avril. La manifestation réunira environ cent musiciens issus de quatre Big Bands, venus des Etats-Unis, d'Allemagne et de Suisse ainsi que sept solistes. Parmi eux, la «Jazz School Studio Band», composée des meilleurs jeunes musiciens de Californie, fera un crochet après sa performance au Montreux Jazz. Elle se produira demain avec le «Villars Vanguard Jazz Orchestra». lb

www.vvjo.ch

En bref

Milestone 2015

Dernière ligne droite pour les candidats

Les porteurs de projets touristiques innovants ont jusqu'au 27 août pour déposer leur candidature au **Milestone**. Prix du tourisme suisse. Ils peuvent concourir dans la catégorie Projet remarquable, Prix de l'environnement et Prix de la relève. Dans cette dernière catégorie, le nouveau règlement modifie la procédure ainsi: un mentor doit soutenir le candidat au moyen d'une lettre de recommandation. Le candidat (âgé de moins de 32 ans) fournit en outre des documents tels que son curriculum vitae, ses objectifs personnels et sa définition de l'innovation. Plus d'infos sur:

www.htr-milestone.ch

Valais

Dix animaux sauvages en territoire alpin

Le val des Dix mutera en zoo en plein air du 15 août au 15 septembre. Girafe, éléphant, tortue en grandeur nature perturberont le paysage alpin. Les offices de tourisme de Thyon, Hérémence et Hérens ont décidé de «faire le buzz» afin d'animer la région dans ce creux de saison. Un itinéraire didactique d'animaux empaillés par le jurassien Christian Schneiter jalonnera le chemin, de Vex à la Grande Dixence. lb

Le bisse du Trient ludique

Les sentiers didactiques dédiés aux familles continuent à se développer en Valais. Le Centre d'études des populations alpines vient de présenter son quatrième projet depuis 2012. Le sentier qui longe le bisse du Trient et qui permet d'approfondir son histoire et sa fonction, à l'aide de panneaux didactiques et de jeux en 3D. Cet itinéraire de 6,5 kilomètres, sans difficultés particulières, est situé sur le Tour du Mont-Blanc. Le public se laisse guider par «Charlotte la Marmotte».

www.crepa.ch

VTT en force aux Portes du Soleil

Le domaine franco-suisse des Portes du Soleil affirme son posi-

Portes du Soleil/Mathieu Vitré

tionement sur le VTT. Le weekend dernier la douzième **Pass' Portes**, plus grand événement de Mountain Bike des Alpes, a réuni 6604 inscrits, de 53 nationalités en deux jours. Un salon représentant 200 marques de cycles a accueilli 14 000 visiteurs. Les produits du terroir étaient aussi mis en avant. Le domaine propose 650 kilomètres de sentiers balisés pour le VTT sur 12 stations alpines balisées entre la France et la Suisse. aca

Crainte de la burqa interdite

Une interdiction du voile intégral nuirait à l'image de la Genève internationale, estime le secteur touristique. Payton Chung/Montage htr

Le lancement annoncé d'une initiative visant à interdire le voile intégral dans l'espace public inquiète certains acteurs touristiques. Ils craignent un recul de la clientèle arabe.

THERES LAGLER/LAETITIA BONGARD

A Interlaken, le nombre des nuitées des clients arabes s'est multiplié par quatre au cours des cinq dernières années. Il a passé de 23 160 en 2009 à 90 857 en 2014. Le succès est indéniable. Cependant, Stefan Otz, directeur d'Interlaken Tourisme, redoute que l'initiative contre la burqa annoncée par le conseiller national UDC Wobmann ne mette brutalement frein à cette croissance. «Les ressortissants des pays du Golfe et d'Arabie saoudite représentent 40 % de nos nuitées et ils appliquent des prescriptions vestimentaires extrêmement strictes», poursuit-il. «Si les femmes ne peuvent plus se voiler le visage, elles ne viendront plus.» Leur absence serait lourde de conséquences dans une époque où l'hôtellerie suisse dépend plus que jamais des marchés lointains. Stefan Otz considère en effet que les touristes venus d'Arabie saoudite ont dépensé l'an dernier quelque 15,5 millions de francs dans la région.

Cours de sensibilisation à Interlaken

Les principales époques de voyage se situent avant et après le ramadan, soit au cours de la sai-

«Genève est la ville des droits de l'homme. Une telle loi serait une pure incohérence.»

Paul Muller
Hôtelier, président Genève Tourisme

son estivale actuellement. Stefan Otz est conscient que les grandes familles arabes ou les groupes de femmes voilées peuvent susciter des réactions de gêne auprès de la population. Depuis trois ans, il anime des cours à Interlaken afin de communiquer le comportement à adopter face à ces hôtes. Quelque 200 participants y prennent part à chaque fois, composés essentiellement d'employés d'hôtels, de compagnies ferroviaires ou de navigation, de représentants de la police et des autorités communales et de commerçants.

Genève accueille la clientèle arabe depuis des années. Paul E. Muller, hôtelier et président de Genève Tourisme & Congrès, refuse de parler chiffres. Même si la clientèle arabe représente 50 à 60% des nuitées des six hôtels Manotel en juillet-août. «Il ne faut pas tout ramener à une approche mercantile, le débat n'est pas là. Et pas toute la clientèle concernée ne porte le voile intégral.» Selon lui, une telle législation serait en porte-à-faux avec l'image et la renommée de la Genève internationale: «Genève est la ville des droits de l'homme et de la Croix Rouge, l'esprit de tolérance y est profondément ancré. Adopter une telle loi serait une pure incohérence.»

Il doute que cette initiative s'impose au niveau national. «J'ai une grande confiance en la sagesse populaire. Actuellement il n'y a aucune raison de prendre cette mesure.»

Le comité de la Fédération suisse du tourisme a pris position à ce propos vendredi dernier. «Nous sommes partisans d'une Suisse ouverte», déclare sa directrice Barbara Gisi qui constate cependant que les heurts culturels avec des groupes de touristes venus des pays du Golfe et d'Asie ont augmenté. «Nous devons insister sur leur importance économique et favoriser parallèlement le tourisme individuel, d'un abord plus aisé pour la population.»

La récolte des signatures commencera en automne

Le conseiller national UDC soleurois Walter Wobmann a déjà œuvré au succès de l'initiative sur les minarets. Aujourd'hui, il prend la burqa et le niqab pour cibles. «Nous avons remis pour examen préalable l'initiative populaire visant à interdire de se couvrir le visage à la chancellerie fédérale. Nous déciderons en août quand nous commencerons à récolter les signatures», a-t-il déclaré. Dans son contenu, l'initiative s'inspire de l'interdiction de la burqa acceptée par le corps électoral tessinois. Elle a été adoptée en 2013 mais n'est pas encore entrée en vigueur, car le Conseil national et le Conseil des Etats n'ont approuvé qu'au printemps dernier la modification de la constitution cantonale. La Commission des institutions publiques s'est également prononcée au printemps en faveur de l'initiative parlementaire de Walter Wobmann, à 11 voix contre 10.

Traduction Jean-Pierre Ammon d'un texte en page 2

A Paris clientèle en croissance

En France, la burqa et le niqab sont interdits dans l'espace public depuis le mois d'avril 2011. A en croire les statistiques en provenance du Proche et du Moyen-Orient (Egypte y compris), cette nouvelle législation n'a pas eu d'influence négative sur la fréquentation touristique.

Les nuitées n'ont pas cessé d'augmenter depuis 2010, passant de 1,366 million à 1,944 million en 2013, indique le Mémento du tourisme en France. La croissance en provenance de ce marché s'est également maintenue à Paris: de 886 000 nuitées en 2010 à 1,402 million en 2014, soit une progression de 20,6% par rapport à 2013, recense l'Office de tourisme de Paris.

La loi s'applique autant aux citoyens qu'aux touristes. Il interdit toute personne de dissimuler son visage (voile intégral, masque, cagoule) sous peine d'une amende maximale de 150 euros. Un stage de citoyenneté peut aussi être exigé.

Selon «Le Figaro», 1038 verbalisations auraient été établies environ trois ans après l'entrée en vigueur, certaines femmes ayant été contrôlées plusieurs fois. L'application de la loi dans la réalité semble difficile. Les policiers craignent des provocations face à des groupes souvent nombreux. Si une femme voilée refuse de l'ôter, le policier doit théoriquement l'emmener au commissariat pour vérifier son identité. Une procédure qui peut être mal accueillie.

Contacté, le représentant de Suisse Tourisme à Paris, Gilles Dind, n'a pas pour vocation de prendre position sur ce «sujet délicat». L'organe national de promotion Atout France n'a pas répondu à nos sollicitations. En Europe, la Belgique dispose d'une législation similaire. lb

Yverdon hésite à exploiter la route de Rome

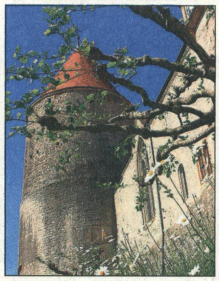
Situé sur le tracé de la Via Francigena, la destination d'Yverdon Jura-Lac réfléchit à intégrer l'association européenne. Ses représentants sont venus défendre un projet de communication commune.

GILLES MAURON

Les représentants suisses et italiens de la Via Francigena se sont rencontrés à Yverdon-les-Bains. Objectif: convaincre la région d'Yverdon Jura-Lac d'intégrer l'association européenne qui promeut le développement de cette route historique reliant Canterbury à Rome via Sainte-Croix, Lausanne et le Grand-St-Bernard. En 2014, 150 000 nuitées ont été comptabilisées aux abords de la Via, soit 50 000 de plus qu'en 2013. Cette route historique a été remise au goût du jour dans les années 1990 sous l'impulsion de la Toscane qui la hissa au rang de Grand itinéraire culturel du Conseil de l'Europe. La région des Médicis et l'Europe y ont investi 16 millions d'euros. Aujourd'hui les Italiens veulent réunir les différentes régions limitrophes de la Via dans un projet et une communication commune. En Suisse, cette route a été mise en valeur par Via Storia et Suisse Mobile qui assure son balisage.

Ces chiffres ont de quoi faire saliver la destination d'Yverdon-Jura-Lac qui cumule 120 000 nuitées hôtelières annuelles. Mais la directrice de son office du tourisme Dominique Faesch hésite à se lancer dans l'aventure, et surtout pas seule: «Ce n'est pas un projet prioritaire pour nous. Et j'estime que ce n'est pas à nous d'intégrer cette association européenne, mais au canton.»

Son désir: que comme en Toscane, on étudie ce tourisme et qu'un investissement commun soit réalisé: «Qui sont les marcheurs et quels sont leurs besoins et attentes? Certains sont assurément des pèlerins, mais tous ne veulent pas marcher 25 km par jour et dormir à bon marché.»



La Via Francigena passe par Yverdon. Yverdon-les-Bains Region

Il serait important d'étoffer l'offre autour du chemin, de valoriser le séjour des marcheurs au travers de forfaits ou d'offres combinées et surtout, de bien les communiquer. «Les marcheurs peuvent devenir nos ambassadeurs à condition de leur donner des histoires à raconter.»

L'OTV sollicité pour initier le mouvement

Dominique Faesch attend que l'Office du tourisme du canton de Vaud – qui a participé à la table ronde – fasse le premier pas, sans toutefois se faire d'illusion sur la difficulté à intégrer Lausanne et La Riviera: «Le simple mot pèlerin fait peur, mais nous aurions tort d'ignorer ce tourisme.» Pour repère, le nombre de marcheurs qui empruntent le chemin de Saint-Jacques de Compostelle augmente chaque année. Ils étaient plus de 200 000 en 2013. Certains pensent que la Via Francigena pourrait devenir une alternative à ce chemin très fréquenté.

La région du Grand-St-Bernard et de St-Maurice sont membres de l'association européenne de la Via depuis 2013. Pour leur représentant Gaëtan Tornay, cette adhésion a plusieurs mérites: «Elle nous permet d'avoir de la visibilité sur leur site internet. C'est un tourisme doux qui ne demande pas de grands investissements, idéal pour les régions périphériques.» Il estime à plusieurs centaines le nombre de nuitées gagnées, principalement dans des chambres d'hôtes, «mais pas seulement». Une bonne visibilité selon lui, pour les 1000 francs que coûte la cotisation annuelle.

Cœur touristique de la ville de Fribourg, le quartier du Bourg est en passe de se métamorphoser. Un projet d'architecture replace la cathédrale au centre et rend l'espace aux piétons.

LAETITIA BONGARD

Le projet lauréat prévoit de paver en continu le périmètre bordant la cathédrale. Un espace épuré, délimité par des bornes, qui laisse passer les bus. Studio Montagnini-Fusaro

Récit vénitien pour le Bourg

Une vaste place pavée, des nuances de couleur au sol, un espace volontairement sobre, propice à la flânerie piétonne. A l'horizon 2020, la cathédrale Saint-Nicolas de Fribourg, icône et attraction touristique, retrouvera ses lettres de noblesse. La Ville vient de nommer le lauréat du concours d'architecture visant à valoriser et à requalifier le quartier historique du Bourg. Le projet «Récit» du studio Montagnini-Fusaro, à Venise, et Susanna Antico de Milan pour l'éclairage nocturne, replace le monument médiéval au centre et rend l'espace aux piétons. Les acteurs touristiques se réjouissent de cette mobilisation en faveur de ce quartier incontournable touristiquement parlant, originellement marchand. Sans apaiser pour autant le débat autour des quelque 300 places de parc qui seront, à terme, supprimées.

«Toute amélioration est bienvenue. Je trouve ce projet personnellement très beau, il rappelle les grandes places italiennes, un petit air de dolce vita assez plaisant», partage Cédric Clément, directeur de Fribourg Tourisme. Il aimerait dès l'année prochaine, trouver une solution pour y installer un point touristique. La Vieille Ville étant également le point d'entrée des autocars et des visiteurs arrivant de l'autoroute. Profiter de l'absence de trafic pour «donner envie aux gens de s'attarder». Pour lui, le bon moment pour faire entendre la voix du tourisme.

La cathédrale attire 200 000 à 350 000 visiteurs par année

Le potentiel du quartier semble confirmé par les statistiques: «La City card nous prouve que tous les visiteurs y passent à un moment ou à un autre pour visiter la cathédrale ou les musées alentours.» Selon ses estimations, la cathédrale attire entre 200 000 et 350 000 visiteurs par année, alors que près de 20 000 courageux empruntent les 365 marches menant à la tour. A quelques centaines de mètres, la concentration d'institutions culturelles (Espace Jean Tinguely-Niki de Saint Phalle, Musée d'art et d'histoire, Musée Gutenberg, Musée Wassmer) cumulent près de 60 000 entrées par année.

Avant la fermeture du Pont de Zaehringen, qui remonte à l'automne dernier, quelque 25 000 véhicules transitaient chaque jour aux abords de la cathédrale, réduite au rang de carrefour. A tel point que les guides touristiques postés sous son arche peinaient à se faire entendre de leurs hôtes. Depuis la déviation du trafic par le nouveau Pont de la Poya, seuls les bus et les taxis peuvent y circuler. Retour au calme, avec le constat suivant: «Le Bourg est devenu une sorte d'espace fantôme, délivré du trafic mais encore encombré. Le projet vise à l'épurer. On ôte les trottoirs, les fils électriques, les places de parc», détaille Nicole Vial Surchat, architecte de la Ville et membre du jury. Les places de stationnement supprimées seront compensées par un parking prévu sur neuf niveaux.

Ce dernier point chiffonne cependant les commerçants et les restaurateurs. Murielle Hauser, présidente de Gastro Fribourg et gérante du restaurant Le Gothard, salue l'initiative de redonner «un souffle» au Bourg mais critique l'agenda. Elle partage ses craintes de voir le quartier privé de places de parc «durant dix ans», mettant en danger la survie des commerces et des restaurants: «La Ville prévoit d'abord de supprimer les places de parc, puis de construire un parking. On met la charrue avant les bœufs, il faut faire l'inverse.»

Le calendrier donne la priorité aux abords de la cathédrale et au Pont de Zaehringen, pour un budget estimé à 10 millions de francs avec une marge de plus ou moins 40%. Les travaux de la seconde phase, laquelle comporte le parking et un funiculaire vertical visant à relier le Bourg au quartier de l'Auge en Basse Ville, devraient, si tout va bien, débuter en 2020-2021. Pierre-Alain Clément, syndic de la Ville, parle d'«une grosse machine», évoque «le changement de paradigme pour un quartier ouvert au trafic durant cent ans». Optimiste, il croit à «un mouvement», un cercle vertueux qui devrait attirer du monde, voire encourager d'éventuels investisseurs, également hôteliers.

Déborah Schällebaum, directrice de l'Hôtel de la Rose situé en face de la cathédrale, nuance: «Ce projet est une bonne chose, mais il ne nous permettra pas d'attirer plus de clients, nous accueillons majoritairement du tourisme d'affaires. Le quartier est toujours très apprécié.» La suppression des places de parc, à disposition de la clientèle, risque en revanche «de poser problème».

Un écrin pour faire revivre le quartier le Bourg

Pour Nicole Vial Surchat ce projet constitue «l'écrin» pour accueillir des manifestations culturelles, sociales, touristiques, la simplicité du projet ouvrant la porte à la créativité. Des galeristes de la place auraient déjà manifesté leur intérêt.

Consciente de ce potentiel, la Ville a nommé un coordinateur pour redynamiser le quartier, Sylvain Maradan, ancien programmateur de l'espace culturel du Nouveau Monde à Fribourg. «Il est faux de penser qu'il ne se passe rien au Bourg, défend-il. Nous devrions plutôt parler des activités qui s'y déroulent, valoriser la gastronomie et le patrimoine, plutôt que de débattre des places de parc.» Egalement mandaté pour coordonner l'année Jean Tinguely en 2016, il relève le lien indéniable que le Bourg entretient avec l'artiste.

Lors de la présentation des projets, la spécialiste de la lumière Susanna Antico a puisé dans le vocabulaire de l'émotion: faire parler l'espace grâce à l'éclairage, redonner la ville la nuit aux citoyens, en faire un pôle d'attraction nocturne. «On arrivera à Fribourg, et on se dira: on se sent bien, c'est beau ici.» Les prestataires touristiques peuvent espérer que cet argument incite les visiteurs à s'y arrêter, ne serait-ce qu'une nuit.

Pont de Zaehringen vecteur touristique et appel au végétal

Désormais libéré du trafic automobile, le Pont de Zaehringen suscite les convoitises et éveille l'imaginaire. Projet provocateur de l'architecte Vincent Mangeat d'y installer des logements HLM, projet utopique de le transformer en bassin olympique, projet poétique du collectif ZaehrinGarten de le voir transformé en jardin suspendu. Certains participants au concours d'architecture ont concrétisé cette vision en le végétalisant partiellement. D'autres l'ont imaginé festif et marchand. Le projet lauréat «Récit» opte pour la sobriété, entièrement pavé, l'espace est délimité par des bornes. Le pont devient une porte d'entrée sur la ville.

Cédric Clément relève le caractère touristique de ce lieu, sa valeur historique, sa vue «magnifique», incarnation de la thématique «Fribourg, ville de ponts». Il imaginerait bien y installer une exposition sur l'histoire des ponts de la ville, pourquoi pas à l'aide de la réalité augmentée, un itinéraire balisé qui mènerait à la Tour Rouge. Faire du Pont de Zaehringen un produit et un vecteur touristique. lb

Les gens

Château de Chillon et autres forteresses

Directrice du Château de Chillon, **Marta Dos Santos** devient vice-présidente de la nouvelle Association suisse des châteaux. Son expérience de programmes culturels et événements innovants pourra servir aux 16 autres membres. Son président Jörg Wagenbach, directeur du Museum Argau s'attachera à développer des synergies entre les différents châteaux. L'association est soutenue financièrement par Innotour. Suisse Tourisme et Railway seront partenaires. aca

ldd

Première place au Swiss Cocktail Battle

Souad Ben Mohamed, assistante F&B Operations manager au Crans-Ambassador, a remporté le Swiss Cocktail Battle, organisé au Funky Claude's Bar de Montreux. En finale, la lauréate a opté pour un cocktail «aux couleurs locales», baptisé la Morandine: Williamine, sirop d'aspérule, jus de poire, glaçons aromatisés à l'absinthe, une once de sirop de réglisse et une note de Dôle de **Marie-Thérèse Chappaz.** «Ma victoire est le résultat d'un travail d'équipe avec le chef **Olivier Androuin** et la sommelière **Isabel Androuin**. Ils m'ont aidé à atteindre l'harmonie des différentes saveurs», partage-t-elle. L'événement était parrainé par le barman du Nightjar de Londres **Marian Beke** et sponsorisé par la distillerie Morand, à Martigny.

Le pâtissier du Pont-de-Brent sur France 2

Cédric Pilloud, pâtissier du Pont de Brent, participe à l'émission «Qui sera le prochain grand pâtissier?» sur France 2, dont le premier volet a été diffusé mardi. Le Vaudois de 23 ans a fait son apprentissage chez Guignard Dessert à Orbe. Il a ensuite travaillé à Paris à l'Hôtel du Crillon et Le Laurent. Ses créations sont évaluées par le jury composé des chefs pâtissiers **Christophe Michalak, Christophe Adam, Philippe Urraca** et **Pierre Marcolini.** lb

ldd

Un livre et 26 feux au sommet

Cet été, 26 feux de joie immortaliseront l'ascension des guides valaisans et de leurs clients. Un spectacle dans la continuité de «Treize étoiles au Sommet».

Ceux qui auraient manqué les trois minutes intenses de spectacle le 18 mars ont une petite chance de se rattraper. Après avoir illuminé simultanément 13 sommets valaisans, le comité d'organisation de «13 étoiles au sommet» prolonge l'œuvre artistique créée par Jacques Morard.

Entre le 15 juillet et le 15 août, 26 sommets valaisans accueilleront un feu de joie, réalisé par les guides de montagne du Valais et leurs clients. «Ces feux célèbreront les sommets gravis par 26 cordées «guides-clients», symbole fort du Valais touristique», relève un communiqué de presse. Cette opération s'inscrit dans le cadre des 200 ans de l'entrée du Valais dans la Confédération.

«Ces 26 nouveaux feux ne sont pas un bis-repetita des illuminations déjà réalisées», précisent encore les organisateurs. Ils se veulent «un clin d'œil à l'histoire, à l'image des feux de fumée ou des tours à feux du Moyen-Âge». Chaque ascension sera célébrée par un feu au sommet de couleur rouge. Le spectacle durera environ 10 minutes. Ils seront visibles localement, parfois depuis une cabane ou le village situé à proximité. Cet événement viendra enrichir le livre souvenir «13 Etoiles au Sommet», publié en automne aux éditions Favre. Il promet d'être «richement illustré». lb

www.13etoilesausommet.ch

Un livre viendra couronner l'événement 13 étoiles au sommet, avec le Bietschhorn (Lötschental) en couverture. Lightandsummits2015

Les atours d'une tour diplomate

L'Intercontinental de Genève reste cette oasis privilégiée de la communauté internationale. Son directeur veut aller plus loin en proposant des cours internes de protocole.

ALEXANDRE CALDARA

Le Poolside de l'Intercontinental de Genève, un aimant pour la convoitée clientèle locale.

Images ldd

L'Hôtel Intercontinental de Genève exige une vision double. D'abord cette imposante tour de 18 étages bâtie dans les années soixante par les bureaux Addor, Julliard & Honegger et ses espaces intérieurs terminés en 2013 où le designer américain Tony Chi tenait à jouer sur des jeux de panneaux transparents qui permettent de ne jamais obturer la vision. De la même manière cette expérience de 51 ans acquise dans les relations avec tous les acteurs de la Genève internationale (voir encadré) doit aussi profiter à la clientèle genevoise, notamment celle du restaurant Woods, du Poolside et du bar.

Il est le seul cinq étoiles genevois positionné au cœur du quartier des Nations. Mais doit rivaliser avec des cinq étoiles situés sur la rade dont le plus gros porteur de suisse dans cette catégorie, le Kempinski et ses 412 chambres et les 228 chambres du Président Wilson. Dans le lobby de l'Intercontinental, nous retrouvons Jurgen Baumhoff, rencontré à son arrivée à Genève (htr du 11 avril 2013). Il confesse avoir mis du temps à prendre ses marques dans la cité de Calvin. Certes, il y avait effectué un stage à l'Hôtel Le Richemond en 1975, mais là, revenant de l'Australie et de Dubaï, il a dû reconstruire un tissu relationnel: «Dans les lieux clefs de la Genève internationale, mais aussi trouver la confiance des autorités locales, des organisations de bienfaisance, du monde de la bijouterie et des horlogers de pointe.»

Il avoue qu'il ne pourra pas trop entrer dans le détail de ses relations avec les organisations internationales, mais veut conserver le respect, la confiance qui caractérise l'établissement et pense que la règle de base: «Guest is guest» prévaudra toujours. Il est certain de compter sur des équipes connaissant les réalités du multiculturalisme.

«On doit apprendre à respecter certaines procédures»

Cependant il se réjouit de pouvoir aller un peu plus loin que la nécessaire connaissance des organisations et du personnel des institutions avec lesquels ils collaborent et la confiance de 150 chefs d'états. Plus loin, notamment à travers des stages de protocole dispensés à tous les collaborateurs au front sur les zones d'accueil et de F&B. «On doit apprendre à respecter certaines procédures avec des ministres ou une première dame, développer une certaine finesse, on peut l'entraîner.»

«Nous avons soumis l'idée d'un partenariat public-privé à Unaids.»

Jurgen Baumhoff
Directeur de l'Intercontinental

Il se félicite également que le premier partenariat public-privé conclu par Unaids, le programme des Nations Unies dans la lutte contre le sida, le fut fin 2013 avec son établissement, autour d'une campagne pour que les enfants puissent naître sans le virus. «Nous leur avons soumis l'idée, avons bâti des relations de travail propres à établir un contrat.» L'hôte invite ses hôtes à faire un don. «Nous voulons perpétuer cette tradition de pionnier, en 1960 nous étions les premiers dans cette ville à accepter la carte de crédit.» Il aimerait aussi inviter la communauté artistique locale à interagir lors d'événements.

La discrétion légendaire de l'établissement reste centrale

Pour lui, une des valeurs fondamentales de la Suisse, au-delà du chocolat que son jeune pâtissier Julien Maslanka sait valoriser reste «la neutralité qui permet de résoudre bien des problèmes.»

Il y ajoute volontiers la discrétion: «Nous ne divulguerons jamais le nom de nos hôtes, même si le public voit bien que l'hôtel est sous sécurité renforcée.»

Il se réjouit pourtant de ce discret gentleman, pilote de Formule 1, qui choisit le lobby de l'hôtel pour ses séances de travail sachant que dans ce contexte diplomatique personne ne l'importunera. Ou de cette femme qui s'assied deux fois par mois à la longue table du bar parce qu'elle peut y voir le tout Genève. Il raconte encore la simplicité de Richard Branson qui veut qu'on ne lui réserve aucun égard particulier et offre même un verre au directeur et à son épouse, dans leur propre établissement.

Lui, il traverse cela comme une ombre et entend parfois tinter son prénom: «Jurgen». Depuis deux ans, l'hôtel dispose aussi d'une résidence très particulière au 18e étage de 650 mètres carrés, qui peut être entièrement privatisée.

Il juge le niveau de la formation en Suisse très élevé

Le directeur pourra recommander un client à son propriétaire qui prendra la décision de louer ou non la résidence. La Royal Penthouse Suite au huitième étage du Président Wilson et ses 1800 mètres carrés reste pourtant sans rivale.

Jurgen Baumhoff connaît bien la formation en Suisse puisqu'il coache des étudiants en Bachelor à l'école hôtelière de Glion. «Son niveau comme celui de l'Ecole hôtelière de Lausanne et de Genève m'impressionne. Il est néanmoins regrettable que ces étudiants repartent souvent sur d'autres marchés. Le gouvernement suisse pourrait soutenir davantage des étudiants qui décident de rester au service de l'hôtellerie en Suisse.»

Le lobby de l'Intercontinental repensé par le designer américain Tony Chi.

Des chiffres mirobolants

La Genève internationale a besoin d'une meilleure visibilité en Suisse. C'était le constat de la Fondation pour Genève qui vient de terminer avec succès son tour de Suisse de 43 villes en 70 jours. «Genève est bien perçue en Suisse, bien mieux qu'elle ne le croit. Elle est simplement mal connue. Si nous avons contribué à améliorer cette compréhension, notre but aura été atteint», déclare son président Ivan Pictet, à «La Tribune de Genève».

Pour les hôtels de la place la présence de la Genève internationale reste centrale. Même si elle organise les gros événements dans ces propres bâtiments où au Centre International des conférences de Genève (132 par an, 39 826 délégués) ou au Centre de conférences de Varembé (117 par ans, 4591 délégués). «Tous les plus petits congrès se déroulent dans nos établissements, nous sommes chanceux de rester l'un de leur préférés», précise Jurgen Baumhoff.

En tout pour Genève cela représente pour 2012 environ 2700 réunions et conférences pour environ 192 500 délégués. Ainsi que 3000 visites de chefs d'Etat, de gouvernements et de ministres.

Pour mieux comprendre cet impact voici quelques chiffres de la Confédération suisse publiés en 2014. 21 organisations internationales disposent d'un siège à Genève et environ 250 ONG avec statut consultatif auprès des Nations Unies. 173 Etats sont représentés par une mission permanente.

Le budget annuel total des organisations internationales à Genève se chiffre à environ 8 milliards.

Les contributions de la Suisse aux principales organisations se montent à 237 millions. Les dépenses annuelles des organisations avec accord de siège en Suisse s'élèvent à environ 5,1 milliards en 2012. Celle des organisations avec accord de nature fiscale à environ 212 millions et celle des organisations avec accord sur les privilèges et immunités à environ 220 millions. aca

ANNONCE

fokus

htr hotelrevue
Nr. 27 / 2. Juli 2015

ANZEIGE

Marketingkooperationen in der Hotellerie

Fotolia, Porto Bay Hotels/Montage htr

Kooperationen wollen Hotels Präsenz verschaffen – und kämpfen heute um die eigene Sichtbarkeit.

Kooperationen kämpfen um Präsenz

Die Portale haben im Vertrieb neue Regeln eingeführt. Das spüren auch die Marketingkooperationen. Manche kämpfen gegen das schwindende Interesse der Hotels.

ALEX GERTSCHEN

Durch den Erfolg der Online-Portale müssen sich die Kooperationen neu erfinden. Es reicht nicht mehr, ähnliche Leistungen zu erbringen.» Was Paul Jans sagt, hat die einst Swiss Budget Hotels genannte Kooperation, die er präsidiert, umzusetzen begonnen. Seit Mitte Juni heisst sie Swiss Charme Hotels und bietet den Mitgliedern neu ein Kundenbindungsprogramm an. Günstige Einkaufsbedingungen ermöglicht sie schon seit einiger Zeit dank der Zusammenarbeit mit Best Western im Rahmen von Ambassador Swiss Hotels, und auch die Aus- und Weiterbildung der Hotelmitarbeitenden soll mittel- bis langfristig ein strategisches Geschäftsfeld werden. Vom Handlungsbedarf zeugt die Mitgliederzahl: Seit 2010 ist sie von 130 auf 90 abgesackt, wobei gut die Hälfte der Austritte mit Betriebsschliessungen verbunden war.

Rolle als exklusive Türöffner auf ausländischen Märkten eingebüsst

Swiss Charme Hotels ist kein Einzelfall. Auch Relais du Silence, Swiss Premium Hotels oder Swiss Quality Hotels International sind Marketingkooperationen, die Mitglieder nicht im gewünschten Umfang halten oder rekrutieren können. Bei Private Selection liegt der leichte Mitgliederrückgang laut Geschäftsführerin Esther Dysli daran, dass zwei Destinationen nach einem Generationenwechsel nicht ersetzt worden seien und der Gebietsschutz für Mitglieder ohnehin kaum noch Wachstum in der Schweiz zulasse. Aber auch sie stellt die von Paul Jans erwähnte grundlegende Veränderung fest: «Die neue Generation von Hoteliers findet ihren eigenen Weg in der Betriebsführung und gerade im Marketing und Verkauf. Sie sind ‹digital natives› und bewegen sich erfolgreich und sicher im Onlinevertrieb. Musste sich ein Hotel früher für eine internationale Vermarktung einer Kooperation anschliessen, kann es sich heute in den Onlinekanälen selber vermarkten.»

«Durch den Erfolg der Online-Portale müssen sich die Kooperationen neu erfinden.»

Paul Jans
Präsident Swiss Charme Hotels

Mit anderen Worten: Die Marketingkooperationen haben im Zeitalter des Onlinevertriebs ihre Rolle als exklusive Türöffner für manche Märkte eingebüsst. Der wichtigste Treiber dieser Entwicklung ist Booking.com. Es vereint zwei von drei Buchungen in der Schweizer Hotellerie, die über ein Onlineportal abgewickelt werden, auf sich. Insgesamt weisen die Portale mittlerweile einen Marktanteil von gut einem Viertel auf – Tendenz steigend.

Ein anderer Akteur, der den Kooperationen das Wasser abgräbt, sind die Hotelketten. «Es gibt vermehrt Individualbetriebe, die sich ihnen anschliessen, um von deren ‹Highways› der Reservationssysteme und von einem internationalen Brand zu profitieren», meint Martin von Moos, Verwaltungsratsmitglied bei Swiss Quality Hotels International und Präsident des Zürcher Hoteliervereins. Ein Beispiel dafür sei die in den letzten Jahren «sehr aktive» Accor-Gruppe. Diese eignet sich auch als Beispiel dafür, dass ein Hotelkonzern durch die Öffnung seiner Buchungsplattform für Nicht-Mitglieder an Masse zulegen will, um im Onlinevertrieb relevanter zu werden (vgl. dazu die Seite «online & technik» in der htr vom 18. Juni 2015).

Schliesslich, so zeigt der Artikel auf der Seite 13, bedrängen die Ketten die Vertriebskooperationen auch mit dem Kauf oder Aufbau eigener Kooperationen: Design Hotels soll Starwood oder die Autograph Collection soll Marriott jene Gäste ins Kundenbindungsprogramm des Konzerns spülen, die nichts mit weltweit standardisierten Hotels am Hut haben.

Fraglich ist, wie der Preis- und Margendruck, den die Transparenz des Onlinevertriebs mit sich bringt, die Nachfrage der Hotels nach Kooperationen beeinflusst. «In schwierigen Zeiten schauen die Hoteliers noch genauer hin, bevor sie Geld für externe Unterstützung ausgeben», sagt Nicole Pandiscia-Hasler, die im Januar Wanda Meyer als Geschäftsführerin von Swiss Premium Hotels abgelöst hat. «Es ist aber auch zu beobachten, dass Hoteliers in solchen Situationen offener für die Expertise von Marketingkooperationen sind.»

«Hotelketten wie die Accor-Gruppe stellen für uns eine wachsende Konkurrenz dar.»

Martin von Moos
VR-Mitglied Swiss Quality Hotels Int.

Dabei gilt es, die Relationen im Auge zu behalten: Selbst relativ teure Kooperationen wie Best Western oder Swiss Quality Hotels International verlangen pro Jahr einen Beitrag, der weniger als die Hälfte des tiefsten im L-GAV festgelegten Mindestlohns ausmacht.

Und dennoch scheint eine wachsende Anzahl Hotels die Frage, ob eine Marketingkooperation ihr Geld wert ist, kritischer zu prüfen als früher (vgl. Seite 12). Die von Paul Jans geforderte «Neuerfindung» hat sich in der Realität noch nicht blicken lassen, aber Indizien für eine Anpassung an die veränderten Marktbedingungen gibt es.

Erstens zeigt sich einmal mehr, dass Macht oft Gegenmacht erzeugt. Von den sieben in der unten stehenden Tabelle aufgeführten Kooperationen geben Best Western, Private Selection und Swiss Quality Hotels International an, mit einem oder mehreren Portalen günstigere Buchungsbedingungen für ihre Mitglieder ausgehandelt zu haben. Fast alle anderen bemühen sich darum.

Geringere Konkurrenz bei Einkauf und Bildung

Best Western Schweiz besorgt laut Geschäftsführer Peter Michel überdies die Pflege der Hoteldaten, wodurch sowohl die Betriebe als auch das Portal entlastet würden. Indem sie – wie Tour Operators, Medien oder Key-Account-Unternehmen – ein Stakeholder sind, zu denen Hotels im Kollektiv effizientere oder überhaupt erst Beziehungen unterhalten können, stellen die Portale für die Kooperationen also auch eine Quelle der Legitimation dar.

Zweitens können die Kooperationen im Vertrieb nach wie vor spezifische Zusatzleistungen bieten. «Was das Marketing oder die

Fortsetzung auf Seite 13

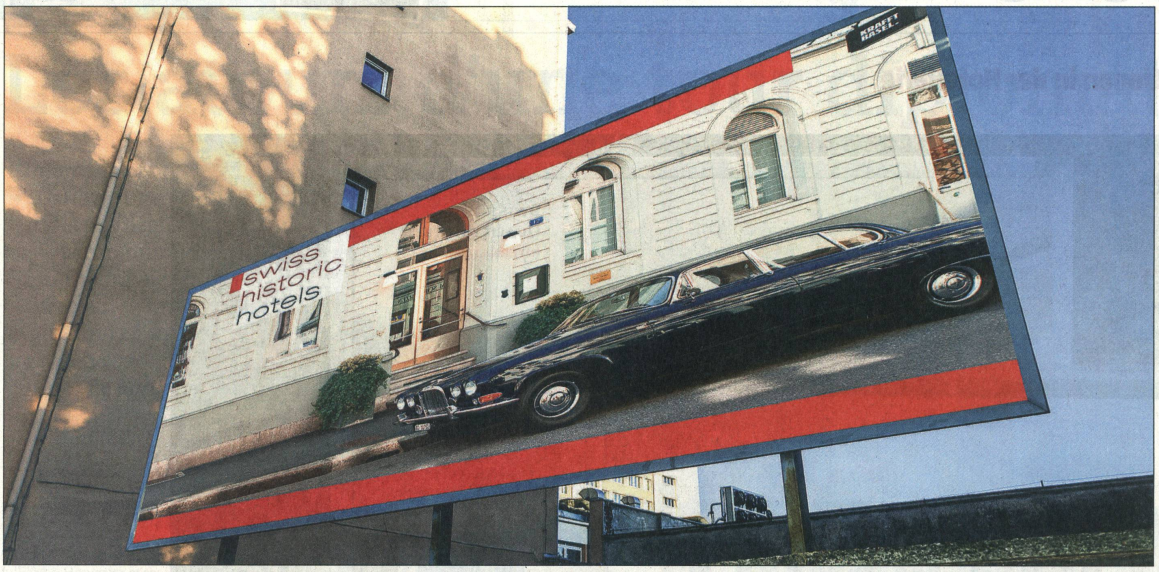
Ein Vergleich Nur eine reine Marketingkooperation

Kooperation	Zweck	Mitgliederbeitrag pro Jahr	Anzahl Mitglieder in der Schweiz	Strategische Geschäftsfelder	Treueprogramm
Best Western Schweiz (ab 2016 BW Zentraleuropa)	nicht gewinnorientiert	CHF 15 000 – 20 000	32 (35 im Jahr 2010)	Marketing, Aus- und Weiterbildung, Einkauf	Ja
Private Selection	nicht gewinnorientiert	ab CHF 8500.–	34 (36 im Jahr 2010)	Marketing	Ja
Relais & Châteaux	nicht gewinnorientiert	keine Angaben	24 (gleich wie 2010)	Marketing, Aus- und Weiterbildung	Ja
Relais du Silence	nicht gewinnorientiert	EUR 4000 – 6000	12 (16 im Jahr 2011)	Marketing, Aus- und Weiterbildung, Einkauf	Ja
Swiss Charme Hotels (bis 10. Juni Swiss Budget Hotels)	nicht gewinnorientiert	CHF 1500.–	90 (130 im Jahr 2010)	Marketing, Einkauf; künftig ggf. Aus- und Weiterbildung	Ja (neu)
Swiss Premium Hotels	gewinnorientiert	CHF 8500 – 10 500	13 (15 im Jahr 2012)	Marketing, Einkauf; künftig ggf. Aus- und Weiterbildung	Nein
Swiss Quality Hotels International	nicht gewinnorientiert	CHF 7900 – 17 500	60 (76 im Jahr 2010)	Marketing, Einkauf	Nein

Bei allen Unterschieden gibt es wichtige Gemeinsamkeiten zwischen den ausgewählten Hotelkooperationen: Bis auf Private Selection sind alle auch jenseits des Marketings tätig; bis auf Swiss Premium Hotels sind alle Non-Profit-Organisationen.

Quelle: Kooperationen/swisshoteldata.ch

htr hotelrevue
Nr. 27 / 2. Juli 2015



Stellt für die Mitglieder eine grosse und zugleich günstige Projektionsfläche dar: Franz-Xaver Leonhardt, der CEO der Krafft Gruppe Basel, ist mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Kooperation Swiss Historic Hotels zufrieden.

Fotolia/Montage htr

Gewählte Mitgliedschaften

Franz-Xaver Leonhardt pflegt viele Kooperationen, jede ganz bewusst, jede mit einem anderen Ziel. Das ermögliche die nötige Individualität, so der CEO der Krafft Gruppe Basel.

GUDRUN SCHLENCZEK

Franz-Xaver Leonhardt, Sie haben sich sehr intensiv mit dem Thema Hotel-Kooperationen befasst. Was waren Ihre zentralen Erkenntnisse?
Eine Hotelkooperation muss eine klare Marktpositionierung haben. Sie muss für eine klare Botschaft stehen, welche der Konsument auch versteht. Dann ist eine Kooperation ein sehr gutes Gefäss, um ein Haus zu verkaufen. Viele Hotelkooperationen lösen ihr Versprechen hinsichtlich Positionierung nicht ein. Ich wüsste nicht, warum ich bei Swiss Quality Hotels oder Swiss Deluxe Mitglied sein sollte.

War das auch ein Grund, weshalb Sie mit Ihrem neuen Hotel Nomad, das 2016 eröffnet, doch nicht den Design Hotels beigetreten sind?
Nein, hier lag der Grund woanders. Bei den Design Hotels stimmt die Botschaft gegenüber dem Gast, bei den Häusern dieser Gruppe erhält der Gast, was der Brand verspricht. Es wäre eine gute, aber für uns sehr teure Option gewesen.

Wie teuer?
Design Hotels geben in ihrem Geschäftsbericht an, dass sie pro Mitglied und Jahr einen Umsatz von 100 000 bis 120 000 Euro anstreben. Das wäre der Betrag gewesen, mit dem wir – inklusive GDS-Gebühren – ungefähr hätten rechnen müssen.

Also war das Geld der Grund.
Es war ein Grund. Genauso entscheidend für uns war die Tatsache, dass Design Hotels seit letztem Jahr von Starwood Hotels & Resorts Worldwide kontrolliert wird. Ich bin skeptisch, wie die Design Hotels in fünf Jahren daherkommen, was Starwood mit der Gruppe noch vorhat. Bei einer Mitgliedschaft hätte man den Verkauf durch eine GDS-Anbindung an Design Hotels in fremde Hände gelegt. Wir pflegen mit unseren Häusern bewusst eine Einzelmarkenstrategie.

Trotzdem sind Sie bei Kooperationen Mitglied: zum Beispiel bei den Swiss Historic Hotels. Warum?
Bei dieser Kooperation stimmt für uns das Preis-Leistungs-Verhältnis. Für wenig Geld (siehe Box) sind wir so mit unserem historischen Hotel Krafft in Basel auf vielen Kanälen präsent. Schweiz Tourismus promotet die Swiss Historic Hotels mit einer eigenen Kategorie. Das ermöglicht Medien- und Messepräsenz weltweit. Zudem steht mit STC ein starker Vertriebspartner dahinter. Die Vereinigung bietet aber auch einen für uns sehr wichtigen Austausch mit Kollegen: Wir können gut miteinander unsere Probleme besprechen, alle müssen in historischen Gemäuern wirtschaften.

«Um WC-Papier preiswerter einzukaufen, muss ich keiner Kooperation beitreten.»
Franz-Xaver Leonhardt
CEO Krafft Gruppe Basel

Bei den Swiss Historic Hotels sind Sie nur mit einem Hotel: Was ist mit den anderen?
Mit Nomad werden wir der Design & Lifestyle-Hotel-Kategorie von ST beitreten. Wir brauchen einen Kanal, über den wir das Hotel vor der Eröffnung bereits verkaufen. Denn eine Sterne-Klassifikation durch hotelleriesuisse ist – leider – erst möglich, wenn das Haus fertig ist. Dann mit dem Verkauf anzufangen, ist für uns aber zu spät.

Das Greulich verkauft sich gut ohne Marketingkooperation?
Mit dem Greulich sind wir bereits bei Design & Lifestyle von ST und Mitglied von Swiss Hospitality Collection in Zürich.

Nochmal zurück zu Swiss Historic Hotels. Was ist wichtiger für Sie: der Verkaufsaspekt oder der Austausch mit Kollegen?
Der Verkauf ist für diese Mitgliedschaft schlussendlich nicht das Entscheidende, sondern der Austausch mit den Hotelierskollegen. Zudem finde ich die Idee einer Vereinigung historischer Hotels gut, das will ich mittragen. Deshalb sind wir auch noch beim Club Grand Hôtel & Palace dabei. Marketingmässig bringt der Club uns nichts, aber ich möchte dieses Engagement für die Grand Hotels der Schweiz unterstützen.

Für einen Austausch mit Kollegen braucht man aber keine Marketingkooperation.
Das ist so. Wenn sich das eine mit dem anderen verbinden lässt, ist das aber auch gut. Wir sind seit Langem auch noch Mitglied einer Erfa-Gruppe von hotelleriesuisse. Hier tauschen wir ganz offen unsere Zahlen aus, besprechen, wenn bei jemandem die Warenkosten ausscheren, was in Mitarbeiterverträge gehört. Das Vertrauen untereinander ist sehr gross.

Keine Angst, dass der Mitbewerber das ausnützt?
Der Konkurrenzgedanke ist veraltet. Sowohl der Teufelhof, das Hotel Basel als auch unser Krafft Hotel in Basel sind in der Gruppe vertreten, wir bearbeiten alle drei den gleichen Markt. Ich bin froh um gute Konkurrenz, um ein attraktives Basel.

Viele Hotelkooperationen versprechen günstigere Einkaufskonditionen aufgrund des grösseren Volumens. Ein Argument für Sie?
Nein. Heute erhält man auch ohne Kooperation gute Einkaufspreise. Um WC-Papier preiswerter einzukaufen, muss ich keiner Hotelkooperation beitreten. Für eine bessere Profilierung wird heute im Gegenteil viel bewusster eingekauft: die spezielle Seife für den Gast, saisonale Produkte, lokal gebrautes Bier. Wir pflegen zwar auch Einkaufsgemeinschaften, diese aber sehr selektiv: So haben wir mit den Basler Erfa-Mitgliedern eine Einkaufsgemeinschaft für Süssgetränke ins Leben gerufen. Mit anderen Hoteliers zusammen lassen wir von einer Unternehmensberaterin immer die besten Kreditkartenkonditionen verhandeln. Mit der Swiss Hospitality Collection in Zürich teilen wir uns eine 100-Prozent-Sales-Mitarbeiterin.

Also ein ganzer Strauss an Kooperationen: Das klingt nach viel Organisationsaufwand. Eine Kooperation für alles, wäre das nicht einfacher?
Das geht heute nicht mehr. Jeder Hotelier muss versuchen, im Auftritt und damit auch im Einkauf möglichst einmalig zu sein. Nur so haben wir als Individualbetrieb eine Chance gegenüber Hotelketten.

Krafft Gruppe
Formelle und informelle Partner

Zur Krafft Gruppe in Basel gehören die Hotels Krafft Basel, Greulich Zürich, die Basler Weinbar Consum und die Brauerei-Bar Volta Bräu. Im Januar 2016 wird mit «Nomad», Basel, das dritte Hotel eröffnet. CEO ist Franz-Xaver Leonhardt. Die Gruppe pflegt folgende Mitgliedschaften: **Swiss Historic Hotels** mit Hotel Krafft (60 Zi.), Jahresgebühr 5000 Fr.; **Design & Lifestyle Hotels** mit Hotel Greulich (28 Zi.), Jahresgebühr ca. 2800 Fr.; **Erfa-Gruppe hotelleriesuisse** (Hotel Krafft), Jahresgebühr 500 Fr.; **Kreditkarten-Kooperation** mit Beraterin Beatrice Kolb, einmalige Einstiegsgebühr von 500 Fr.; **Swiss Hospitality Collection,** Jahresgebühr 1000 Fr. plus 4000 Fr. für das Sales-Modul.

Die Treue hält bis zum nächsten Strategiewechsel

Ein Hotelier fordert heute eine klare Gegenleistung für den Mitgliedspreis: Entweder will er mit einer Hotelgruppe die Marktpositionierung verbessern oder die Kosten senken. Wird das nicht erfüllt, wechselt er den Partner.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Grand Resort Bad Ragaz AG ist gleich bei mehreren Kooperationen Mitglied: Mit Private Selection zielt Peter P. Tschirky, Vorsitzender der Geschäftsleitung, ausschliesslich auf eine Steigerung des Bekanntheitsgrades in der Schweiz ab. Mit Leading Hotels of the World will Tschirky eine Vergleichbarkeit für den Kunden auf der ganzen Welt erreichen. «The Leading Hotels of the World gibt uns die Garantie, dass unsere Standards im Benchmark ausreichend sind.» Swiss Deluxe wiederum biete unter anderem Vorteile beim Einkauf, in der IT und im HR-Bereich. Und mit der Virtuoso-Mitgliedschaft möchte man einen Fuss im amerikanischen Markt behalten. «Mit jeder Kooperation verfolgen wir einen ganz bestimmten Zweck.»

Jedes Jahr würden im Rahmen des Strategie-Reviews die Kooperationen von Neuem überdacht. Gekündigt habe man noch keine, aber ausgeweitet: die Mitgliedschaft bei The Leading Hotels of the World vom «Quellenhof» auf das ganze Resort.

Für Claude Buchs, Hotel Bella Tola & St-Luc, führte die Evaluation zu einer Trennung von Romantik Hotels. Grund: zu wenig Buchungen für einen zu hohen Mitgliedspreis. Heute ist das Bella Tola bei Swiss Historic Hotels. «Wir bezahlen rund ein Drittel und bekommen viel mehr Gäste, die auch wiederkommen.» Mit einem historischen Haus wie seinem sei es schwierig, den Luxus-Ansprüchen der Romantik-Gäste gerecht zu werden. «Es ist gar nicht einfach, die richtige Gruppierung zu finden», konstatiert Buchs.

Alessandro Pedrazzetti, Hotel Continental-Park Luzern, tritt per Ende Jahr aus «Worldhotels» aus. Für die Buchungen über Worldhotels hätte er jeweils 6 Prozent Kommission gezahlt, zusätzlich zur Jahresgebühr von 20 000 Euro. «Ich brauche keine Marketing-Plattform, sondern eine, die Allianzen ermöglicht.» Buchungen über Partner machten zwischen 3 und 6 Prozent aus, meint Peter P. Tschirky vom Grand Resort Bad Ragaz, das sei fast vernachlässigbar. «Für Buchungen muss man keine Kooperationen eingehen.»

«Es ist gar nicht einfach, die richtige Gruppierung zu finden.»
Claude Buchs
Hotel Bella Tola & St-Luc

Allianzen bietet Alexander Manz mit «Swiss hospitality collection». «Der Zweck der Repräsentanz einer Kooperation hat sich erledigt», ist Manz überzeugt, der selbst vor Jahren mit der elterlichen Hotel-Gruppe Manz Privacy Group unter anderem aus «Preferred Hotels» austrat und damit jährlich 0,5 Mio. Franken Mitgliedsbeitrag sparte. «Das Geld soll der Hotelier lieber in Mitarbeiter, die sich um die Sales kümmern, investieren.» Statt an der Gästefront wirken zu wollen und sich diese Repräsentanz teuer bezahlen zu lassen, sollte sich eine Hotelkooperation heute auf den Backbereich konzentrieren. «Das Ziel muss in erster Linie sein, die Kosten zu reduzieren», so Manz. Zum Beispiel, bessere Konditionen bei Buchungsportalen oder Kreditkartenanbietern zu verhandeln.

Für Pedrazzetti das Fass zum Überlaufen brachte das von Worldhotels letztes Jahr eingeführte Treueprogramm: Nicht nur, dass die Vergünstigung für den Gast die Hotels finanzierten, die Kooperation hätte auch die Herausgabe der Kundenadressen dafür verlangt, um dann direkt selbst zu akquirieren, wie Pedrazzetti befürchtet. Worldhotels bestätigt, dass die Peakpoints-Mitglieder zentral verwaltet werden – unabhängig davon, in welchem Hotel die Anmeldung durchgeführt wurde.

Ketten legen sich Soft-Brands zu

Mit standardisierten Angeboten sind sie gross geworden, mit Individualität wollen sie weiter wachsen: Die Hotelketten ergänzen ihr Portfolio zunehmend mit Kooperationen.

SARAH FORRER

Vielfalt unter einem Soft-Brand: Marriott will mit der Autograph Collection neue Gäste ansprechen. In der Schweiz ist die Kooperation mit dem «Kameha Grand» in Opfikon und neu mit «The Hotel» in Luzern vertreten (Foto links; in der Mitte das «Boscolo» in Budapest, rechts das «Santo Mauro» in Madrid). Fotolia, Luzern Tourismus, zvg/Montage htr

Was haben eine 15 Zimmer kleine Jagdhütte in den Bergen Colorados und ein neoklassizistischer Palast aus dem 19. Jahrhundert in Prag gemeinsam? Beide gehören ins Hotelportfolio von Marriott. Vor fünf Jahren hat die amerikanische Kette die Marke Autograph Collection gegründet, die unterschiedlichste Hotels unter einem Soft-Brand zusammenfasst. Was diese verbindet, sind die Individualität des Hauses und seiner Leitung sowie die Positionierung im 4- und 5-Sterne-Segment. «Unabhängigkeit und Individualität sind die Kernelemente des Labels», erklärt John Licence, der Brand Manager der Autograph Collection in Europa.

«The Hotel» in Luzern neu bei der Autograph Collection von Marriott

Der Deal ist denkbar einfach: Die Mitglieder erhalten Zugang zu den Vertriebs- und Marketingkanälen und zum Bonusprogramm von Marriott. Im Ge-genzug zahlen sie Marketing- und Franchisegebühren; in welcher Höhe, darüber hüllen sich sowohl Marriott als auch die Hotels in Schweigen.

Die Strategie dahinter ist für Marriott klar: Wachstum dank Annäherung an neue Kunden. Denn die Zeiten, als die Gäste überall auf der Welt das gleiche Zimmer mit den gleichen Standards in derselben Farbe wollten, diese Zeiten sind gemäss Experten zumindest im Leisure-Bereich vorbei. Deshalb erweitern die Ketten ihr Angebot zunehmend mittels Kooperationen: Starwood hat The Luxury Collection und jüngst auch The Tribute Portfolio lanciert und 2014 die Kontrolle über Design Hotels übernommen; Hilton führt die Curio Collection, oder Marriott eben die Autograph Collection.

«Die Autograph Collection erschliesst für Marriott International ein völlig neues Kundensegment: Individualreisende, die Wert legen auf spezielle Häuser», sagt John Licence. Mittlerweile gehören der Kooperation 95 Hotels an, und es bestehen Expansionspläne für den Mittleren Osten, Afrika, Lateinamerika – und die Schweiz. Just gestern Mittwoch, nach Redaktionsschluss der htr, hat Marriott die Aufnahme des Designhotels «The Hotel» in Luzern offiziell bekannt gegeben. «Das Haus ist bekannt als Mischung aus Hotel und moderner Kunstinstallation. Es passt perfekt zur Autograph Collection», liess Licence die htr im Voraus wissen. Seitens von «The Hotel» wollte man sich hingegen nicht frühzeitig zur neuen Kooperation äussern.

«60 Prozent aller 4-Sterne-Hotels sind nicht mit einer Marke verbunden.»
Adam Aron
CEO Starwood Group

Treueprogramm für Gäste bindet auch Kooperation an Kette

Das Luzerner Hotel ist nach dem «Kameha Grand» in Opfikon das zweite in der Schweiz, das dem Label angehört. Das im Frühling eröffnete «Kameha Grand» hatte laut eigenen Angaben verschiedene Kooperationen geprüft. «Die Marriott-Gruppe generiert am meisten Buchungen und hat daher mit Abstand am besten abgeschnitten», begründet Pressesprecherin Anna Nücken die Wahl der Autograph Collection. Zudem habe das «Kameha Grand» durch die Kooperation eine Visibilität rund um die Welt, welche sonst nicht in diesem Masse möglich wäre.

Ein weiterer Vorteil ist laut Nücken die relativ grosse Freiheit, die der Soft-Brand den Mitgliedern gewährt. «Es gibt zwar einige Vorschriften. Zum Beispiel müssen wir das Marriott Rewards Loyalty Program anbieten oder das Logo der Autograph Collection in Mails und Medienmitteilungen platzieren. Aber im Allgemeinen ist die Partnerschaft weder im Design noch im Brand offensichtlich», sagt Nücken. «Viele Gäste reagieren deshalb überrascht, wenn sie von der Zusammenarbeit mit Marriott erfahren.» Diese Diskretion macht Sinn, da das Zielpublikum eben nicht an austauschbarer Massenware interessiert ist.

Ein treffendes Beispiel für die Strategie, dass Ketten mit Kooperationen die «harte» Stammmarke ergänzen, liefert auch Starwood. Erst im April hat der amerikanische Konzern den Soft-Brand Tribute Portfolio ins Leben gerufen. «Wir sehen, dass unabhängige Hotels eine besondere Anziehungskraft für Gäste haben, die bislang nicht Mitglied bei Starwood Preferred Guest [dem Kundenbindungsprogramm von Starwood, Anm. d. Red.] sind. Mit Tribute Portfolio können wir den Mitgliederstamm weiter ausbauen», liess sich Adam Aron, der CEO von Starwood, zitieren.

Was passiert mit Design Hotels unter Starwood-Führung?

Laut Aron ist das Wachstumspotenzial enorm: «Fast 50 Prozent der Hotels im gehobenen Preissegment in den USA sind unabhängig, und weltweit sind 60 Prozent der 4-Sterne-Hotels nicht mit einer Marke verbunden. Dies bietet umfangreiche Wachstumsmöglichkeiten.» Zurzeit gehören nur fünf Betriebe in den USA zum Brand, bis 2020 sollen es – weltweit gesehen – bereits 100 sein.

Bereits 2011 hatte sich der Konzern am von Claus Sendlinger gegründeten deutschen Label Design Hotels beteiligt, indem er die Arabella-Gruppe, eine Hauptaktionärin von Design Hotels, kaufte. Damals sprach man von einer reinen Finanzanlage und keiner strategischen Investition. Starwood involviere sich weder in das Tagesgeschäft, noch werde Design Hotels in das Kundenbindungsprogramm von Starwood integriert, hiess es in einer Mitteilung.

Doch vor rund einem Jahr übernahm Starwood durch einen Beherrschungsvertrag die Kontrolle über die Kooperation. Obwohl sich Design Hotels nicht zu den strategischen Konsequenzen der Transaktion äussern will, deutet sich eine stärkere Integration in die Gruppe an. «Wir freuen uns, künftig enger mit Starwood zusammenarbeiten zu können», sagt die Pressesprecherin Johanna Schirm. «Konkret lässt sich zu diesem Zeitpunkt aber noch nichts sagen.»

«Ein Label wie Design Hotels ist eine ideale Plattform für Freigeister wie wir.»
Anke Lock
GF «The Cambrian», Adelboden

Für die Mitglieder von Design Hotels in der Schweiz hat die Kontrollübernahme durch Starwood noch keine Wirkungen gezeitigt. «Solche werden erst in den nächsten Monaten spürbar werden», glaubt Philippe Frutiger, der CEO der Giardino Group, die mit drei Hotelbetrieben in der Kooperation vertreten ist und ausserdem eine Mitgliedschaft des Stammhauses in Ascona erwägt. Frutiger erhofft sich im Vertrieb und Marketing sowie allgemein bei Innovationen Synergien mit Starwood. «Dies ist sowohl für Design Hotels wie auch für uns eine grosse Chance!»

Das 4-Sterne-Superior-Hotel «The Cambrian» in Adelboden ist laut der Geschäftsführerin Anke Lock seit fünf Jahren bei der Kooperation dabei. Das Label biete eine ideale Plattform für «Freigeister». «Design Hotels ist extrem sexy für Hoteliers», sagt sie lachend. Gründer Claus Sendlinger habe in den 1990er-Jahren, lange vor allen anderen, den Riecher für künftige Gästebedürfnisse gehabt. «So hatte Design Hotels die Zeit, sich langsam zu vergrössern und weiter zu entwickeln.»

Obwohl die Mitgliedschaft nicht billig sei – konkrete Zahlen will Lock nicht nennen –, lohne sich die Mitgliedschaft bei der Kooperation dank der weltweiten Vernetzung, die sie ermögliche. «Wir werden auch künftig bei Design Hotel mitmachen», meint Anke Lock.

Fortsetzung von Seite 11

Suchmaske angeht, muss das Ziel lauten, nicht viel schlechter zu sein als die Portale. Das ist deren Kerngeschäft, da muss man realistisch sein», sagt Michel. Aber eine Kooperation könne mit einem guten Kundenbindungsprogramm den Direktvertrieb eines Hotels massgeblich stärken. Diese Meinung wird von den anderen geteilt. Fünf Kooperationen haben ein Treueprogramm, Swiss Premium Hotels und Swiss Quality Hotels International möchten eines einführen.

Stammkunden dürften auch die häufigsten Nutzer der Buchungswebsites sein, die fast alle Kooperationen unterhalten. Deshalb ist es fraglich, ob die Société Européenne d'Hôtellerie, die Muttergesellschaft von Relais du Silence und drei weiterer Kooperationen, mit der Öffnung der eigenen Buchungswebsite für Nicht-Mitglieder im Wettbewerb mit den Portalen und Ketten viel bewegen kann.

Ähnlich ist die Internationalisierung des Hotelportfolios zu beurteilen, wie sie Private Selection verfolgt. «Wir sind heute ausserhalb der Schweiz mit 26 Betrieben zwischen Sylt im Norden und Korsika im Süden vertreten. Mit dieser Expansion haben wir dem Bedürfnis unserer Gäste nach Diversifikation Rechnung getragen», erklärt Dysli. Von diesem Angebot dürften vorab Stammgäste Gebrauch machen, was wiederum die Bedeutung eines Kundenbindungsprogramms unterstreicht.

«Die Internationalisierung unseres Portfolios folgt dem Bedürfnis unserer Gäste.»
Esther Dysli
Geschäftsf. Private Selection Hotels

Eine dritte Anpassung der Kooperationen an die veränderten Marktbedingungen ist der Aufbau neuer strategischer Geschäftsfelder, insbesondere des Einkaufs sowie der Aus- und Weiterbildung. Dysli ist die Ausnahme, wenn sie sagt: «Wir sehen Schulung ‹nur› als Teil unseres Marketingangebots. Einen zentralen Einkauf machen wir aus dem einfachen Grund nicht, weil unsere Hotels unter dem Motto ‹zauberhaft persönlich› ihre Authentizität und ihren regionalen Charme durch den individuellen Einkauf pflegen und unterstreichen.»

Die anderen angefragten Kooperationen hingegen sind bereits und vermehrt jenseits des Marketings tätig. «In Kürze wird Relais & Châteaux in Zusammenarbeit mit dem Institut Paul Bocuse und der Université François-Rabelais aus Tours die Relais & Châteaux Academy lancieren. Ebenso befinden sich E-learning-Kurse für Hotelinhaber und -kadermitarbeiter sowie Chefs im Aufbau», bestätigt etwa Mylène Oquidan, die Verantwortliche für die Schweiz bei der französischen Kooperation, die strategische Bedeutung des Bildungsbereichs.

«Die Aus- und Weiterbildung ist für uns definitiv ein strategisches Geschäftsfeld.»
Mylène Oquidan
Relais & Châteaux Schweiz und Lie.

Diese Diversifizierung der Aktivitäten ist nicht völlig neu. Swiss Quality Hotels International ist laut Martin von Moos eines der Gründungsmitglieder von Horego, wodurch die eigenen Mitglieder vom Jahresbeitrag befreit seien. Die Société Européenne d'Hôtellerie, zu der Relais du Silence gehört, ist ebenfalls seit Langem im Einkauf tätig.

Die Expansion in solche Bereiche dürfte aber forciert worden sein, weil für die Hoteliers der Einkauf angesichts des Preisdrucks und die Bildung angesichts des Leistungsdrucks weiter an Bedeutung gewonnen haben. Zudem sind das Beschaffungs- und das Bildungswesen nach wie vor stärker national geprägt als der Vertrieb, was die Konkurrenz automatisch eindämmt.

Wenn die Kooperationen ihre ohnehin breite Angebotspalette weiter ausbauen, stellt sich aber erst recht die Frage, wofür genau sie stehen, wie sie sich von den diversen Mitbewerbern abheben. Relais du Silence oder Swiss Quality Hotels International zum Beispiel argumentieren, ihr umfassendes «Paket» sei einzigartig. Der Nachteil solcher Paketlösungen ist, dass die Erklärung ihrer Vorteile meist gar nicht so einfach ist.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Business Partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie.

Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen.

Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.

MASERATI

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

Preferred Partner

amag
Ihr zuverlässiger Mobilitätspartner

AMERICAN EXPRESS
Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden

BKW
Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz

ConCardis
Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr

happy systems
I wett i hett es happy-Bett.
Der Partner rund ums Bett

IBC
INSURANCE BROKING CONSULTING
Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung

mirus SOFTWARE
Backoffice-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

rebagdata
hotel management solutions
Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.

SAMSUNG
Bleiben Sie Ihren Gästen in Erinnerung

SAVIVA
Swiss Food Services
Das Beste für Ihre Gäste

Schwob
textiles of Switzerland
Innovative Wäsche aus traditionellem Haus

swisscom
Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Die Schweizer Caterer investieren – in Foodkompetenz. So hat SV Schweiz die Schulungen vervierfacht und Eldora neu einen Kulinarischen Leiter. Der Preis rückt in den Hintergrund.

GUDRUN SCHLENCZEK

Küchenchefs und Köche von SV Schweiz erlernen im Haus Hiltl die Finessen der vegetarischen Küche. SV Schweiz

Foodkompetenz darf kosten

Das Essen ist das Kernprodukt jedes Personalverpflegers und in das wird immer mehr investiert. Ganze kulinarische Kompetenzzentren feilen inzwischen bei den führenden Schweizer Gemeinschaftsverpflegern am Angebot: Da werden moderne Kochmethoden getestet, die vegetarische Kompetenz der Köche in den Betrieben geschult, nach neuen Produkten gesucht. Alles um die Mitarbeiter der Firmenkunden an jedem Arbeitstag kulinarisch aufs Neue zu begeistern. Das Mittagessen am Arbeitsort als Pflichtprogramm ist Geschichte. Das Standardmenü wird zum Lifestyle-Produkt.

SV Schweiz hat die Schulungsinvestitionen für Küchenchefs und Köche in den letzten Jahren vervierfacht. Für mehr vegetarische Kochkompetenz haben inzwischen rund 300 Küchenchefs und Köche des gössten Schweizer Gemeinschaftsverpflegers in den letzten zwei Jahren das Hiltl-Kochatelier in Zürich besucht und Grundsätze der vegetarischen Ernährung gelernt. Seit diesem Jahr schult zudem das sogenannte «Culinary Team» – zwei Vollzeitmitarbeitende des Product Managements – direkt in den Betrieben selbst. Die Vertreter dieses Teams kochen zusammen mit den Köchen vor Ort und fördern so «on the job» das kulinarische Können. «Das Essen steht für uns absolut im Vordergrund», betont Group Communications Manager Manuela Stockmeyer.

Um dem Essen noch mehr Bedeutung zukommen zu lassen, hat Eldora in der Deutschschweiz neu die Position des Kulinarischen Leiters geschaffen. Die Stelle wurde im Juni mit dem aus Österreich stammenden Stefan Warren erstmals besetzt. Damit hat Eldora für die aktuell 45 Betriebe in der Deutschschweiz die Kapazität im Food & Beverage-Bereich verdoppelt und weist unter den grossen Schweizer Caterern nun das engste Verhältnis zwischen Anzahl Betriebe und Anzahl kulinarischer Fachpersonen aus (siehe Tabelle). Kein Wunder, sucht doch gerade Eldora nicht mehr einen Verpflegungsauftrag um jeden Preis, differenzieren will sich der Caterer in erster Linie mit Qualität.

ZFV will Hausgemachtes über die Gasse verkaufen

Verstärkt hat auch Compass Group Schweiz ihr Engagement für mehr Essgenuss: Die Stelle des Leiters Culinary Developement besteht zwar schon seit einiger Zeit. Sie wurde mit der Einstellung von Axel Dröge im letzten Jahr im Sinne einer noch stärkeren Ausrichtung auf die kulinarische Kompetenz jedoch neu benannt. Ergänzt wird das in kulinarischen und Ernährungsfragen versierte Team Culinary Developement durch das Team «Esprit Culinaire», welches sich aus den besten Köchen der Schweizer Compass-Betriebe zusammensetzt. Diese treffen sich monatlich zu Themenworkshops und Menüplankontrollen, erarbeiten Rezepturen sowie «Best-Practice»-Empfehlungen für die Betriebe. Dazu kommt ein Schulungsauftrag: Die Compass-Kochelite coacht Betriebsleiter und Küchenchefs.

Bewusst auf ein Erstellen laufender Wochenmenüpläne oder Speisekarten verzichten die F&B-Coaches des ZFV. Die Zürcher Unternehmung pflegt eine individuelle Angebotsplanung durch ihre Küchenchefs vor Ort. Die Nachfrage nach kreativen vegetarischen und veganen Gerichten hat auch die ZFV Unternehmungen veranlasst, hier einen Schwerpunkt zu setzten – wie mit Kochkursen mit Rolf Caviezel. Verschiedene Promotionen, unter anderem «Fair Kochen» oder Weltvegetariertag, runden dieses Bestreben ab.

Die Schweizer Caterer ziehen bereits die nächsten kulinarischen Projekte aus der Schublade. SV Schweiz möchte sich dem Thema Gemüse widmen: Dieses soll mit Kräutern, Gewürzen, Samen und Marinaden aufgewertet werden. Dafür bediene man sich kreativer Kochmethoden und innovativer Rezepte, so Stockmeyer. «Ziel ist, den Gast zu einem höheren Gemüsekonsum anzuregen.» Und zwar dadurch, dass das Gemüse raffiniert und äusserst schmackhaft präsentiert werde – nicht nur weil es gesund ist.

Beim ZFV wolle man dem erhöhten Transparenzbedürfnis der Gäste in Bezug auf Herkunft und Zusammensetzung der servierten Speisen gerecht werden, verrät CEO Andreas Hunziker. Dafür erarbeitet die Abteilung Qualitäts- und Produktmanagement aktuell ein umfassendes Konzept. Dank Einführung einer neuen Rezeptierungs- und Kalkulations-Software soll es künftig möglich sein, Gäste über alle möglichen Kommunikationskanäle wie Smartphone, Website oder digitale Infostelen über Nährwerte, allergene Inhaltsstoffe etc. eines Gerichts zu informieren. Ein weiteres ZFV-Projekt trägt den Titel «Homemade». Die Absicht ist, hausgemachte Produkte nicht nur auf dem Teller zu servieren, sondern «hübsch verpackt» auch über die Gasse zu verkaufen.

> **«Das Essen steht für uns absolut im Vordergrund.»**
> Manuela Stockmeyer
> SV Schweiz

Stimmt das Angebot, verliert der Preis an Bedeutung

Ist die Foodqualität in der traditionell preissensiblen Personal- und Schulverpflegung inzwischen noch wichtiger als der Preis? Für SV Schweiz ist das Essen das Entscheidende, um sich vom Mitbewerber zu differenzieren. Zentral: ein nachhaltiger Warenkorb. «Viele unserer Auftraggeber honorieren dies, denn sie betrachten das Personalrestaurant als Teil der Unternehmenskultur», verdeutlicht Manuela Stockmeyer. Die Bedeutung der Kulinarik unterstreicht auch Ronald Joho-Schumacher, Kommunikationsbeauftragter von Compass Schweiz. Kulinarik, Ambiente und Preis seien alle drei wichtig, aber die beiden erstgenannten entscheidend. «Stimmen Angebot und Atmosphäre, dann ist der Preis weniger ein Thema.»

Auch Andreas Hunziker, ZFV, meint, dass sich ein Caterer mit einem kreativen und qualitativ hochwertigen Angebot von Mitbewerbern abheben könne. «In der Gemeinschaftsgastronomie ist aber auch der Preis respektive das Preis-Leistungs-Verhältnis von entscheidender Bedeutung. Das lässt sich nicht wegdiskutieren.» Am Ende sei es das Gesamtpaket, das für oder gegen einen Caterer spreche. Nebst Kulinarik seien dies Angebotsvielfalt, Ambiente und Gastgebertum. Anhand einer Studie hatte der ZFV festgestellt, dass es den Gästen ebenfalls wichtig ist, von Mitarbeitenden bedient zu werden, die fairen Anstellungsbedingungen unterstehen.

Kulinarische Kompetenzzentren der Caterer

	SV Schweiz	ZFV	Compass Group Schweiz	Eldora Deutschschweiz
Anzahl Betriebe	rund 300	153	230	45
Bezeichnung der F&B-Abtlg.	Product-Managment	Qualitäts- und Produktmanagement	Culinary Development	Bereich F&B
Leiter	Claudio Schmitz	Co-Leitung: Gabriella Obrecht (Gastronomie) und Angelika Nestle (Hotellerie)	Axel Dröge	Stefan Warren
Anzahl Vollzeitstellen	9	5,8	3	2
Zentrale Aufgaben	Neue F&B-Konzepte, Rezepte und Produkte, Unterstützung bei Angebotsplanung und Warenwirtschaft, Schulung	Produktinnovation wie Entwicklung neuer Restaurant- und Foodkonzepte; Qualitätssicherung (z. B. Hygiene, Arbeitssicherheit)	Angebotsentwicklung: Menüvorschläge, Marktbeobachtung, Selektieren neuer Zutaten, Erarbeitung kulinarischer Prinzipien	Ausarbeitung neuer Konzepte, Projektleitung bei Neueröffnungen, Organisation von Kochkursen und Schulungen

Quelle: Angaben der Caterer/Zusammenstellung htr

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Ressortleitung:
diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita / online & technik: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs (Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg; Sae-Ueng May/msu
Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Aliesch/npa; Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Daschti/ad

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manoelli

hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-Beglaubigung 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.

htr hotelrevue
Nr. 27 / 2. Juli 2015

Die Expertin weiss Rat

Vorschuss auf Lohn bei Notlage

ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Ihre Fragen.

Frage: Mein Mitarbeiter verlangt einen Vorschuss. Bin ich verpflichtet, diesen zu leisten oder muss er bis zum ordentlichen Zahltag warten?
Antwort: Es kommt darauf an, weshalb der Mitarbeitende einen Vorschuss verlangt. Er hat Anspruch auf einen Vorschuss, wenn eine Notlage vorliegt und der Vorschuss benötigt wird, um die Notlage zu beseitigen. Droht beispielsweise eine Pfändung, gilt dies gemäss Gerichtspraxis als Notlage.
Der Arbeitgeber muss den Vorschuss nur im Umfang der bereits geleisteten Arbeit zahlen. Ebenfalls müsste der Arbeitgeber allenfalls einen anteilsmässigen Vorschuss des 13. Monatslohnes zahlen.

Differenzierter Lohn für Ungelernte

Frage: Zur Ergänzung meines Teams habe ich einen Mitarbeitenden im Service gesucht. Unter den eingereichten Bewerbern hat es eine junge Dame, welche vor Kurzem eine Kochlehre abgeschlossen hat. Sie möchte für eine gewisse Zeit im Service arbeiten. Ich bin von dieser Idee grundsätzlich begeistert und würde sie gerne einstellen. Nun hat mich ein Arbeitskollege informiert, dass die junge Köchin Anspruch auf denselben Lohn hat, wie wenn sie in der Küche auf dem gelernten Beruf arbeiten würde. Ich bin davon ausgegangen, dass ich die Köchin als ungelernt anstellen kann, da sie im Service nicht gelernt ist. Was ist nun richtig?
Antwort: Grundsätzlich bestimmen sich die Löhne im Gastgewerbe nach Artikel 10 L-GAV. Dieser sieht für die Kategorie I a) für ungelernte Mitarbeiter einen Mindestlohn von 3407 Franken vor. Für Mitarbeiter mit einer beruflichen Grundbildung mit einem eidg. Fähigkeitszeugnis oder gleichwertiger Ausbildung kommt die Kategorie III a) zur Anwendung, der Mindestlohn beträgt 4108 Franken. Die Frage stellt sich nun, unter welche Kategorie die vorliegende Konstellation einzuordnen ist.
Bei Ihrer Anfrage handelt es sich um einen Spezialfall. Als Köchin hat die Bewerberin tatsächlich Anspruch auf den Lohn der Kategorie III a), also mindestens 4108 Franken. Der Kommentar zum L-GAV sieht vor, dass ein gelernter Koch, der in der Restauration arbeitet, ebenfalls den Lohn eines Mitarbeitenden mit abgeschlossener Grundbildung EFZ beanspruchen kann. Dies gilt aber nicht, wenn Sie die Köchin für das kaufmännische Backoffice oder den Empfang engagieren möchten.

Droht dem Mitarbeitenden ein Pfändung, ist ein Lohnvorschuss gerechtfertigt. Fotolia

Selbst verschuldete Absenz

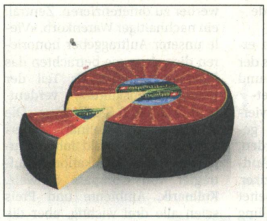
Frage: Meine Mitarbeiterin hat mir letzte Woche mitgeteilt, dass sie sich im Herbst in Ungarn die Nase korrigieren lassen möchte. Sie werde voraussichtlich vier Wochen arbeitsunfähig sein. Dies fällt in eine arbeitsschwache Zeit, weshalb nichts gegen eine längere Abwesenheit spricht. Jedoch möchte ich für diese Zeit keinen Lohn zahlen. Wie sieht die rechtliche Lage aus?
Antwort: Bei Nasenkorrekturen handelt es sich oft um Schönheitsoperationen. Fallen Mitarbeitende aufgrund einer solchen Operation aus, gilt die Arbeitsunfähigkeit als selbst verschuldet, es besteht keine Pflicht zur Lohnzahlung. Damit die Absenz nicht unbezahlt bleibt, können Mitarbeitende allenfalls Guthaben wie Überstunden, Ferien, Ruhetage oder Feiertage beziehen.
Anders sieht es aus, wenn der Eingriff medizinisch notwendig ist. In diesem Fall handelt es sich um eine bezahlte Absenz, welche als Krankheit gilt. Der Arbeitgeber hat die Möglichkeit, mittels Vertrauensarzt die Frage der medizinischen Notwendigkeit bestätigen zu lassen. Die Kosten des Vertrauensarztes hat der Arbeitgeber zu tragen.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail:
rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

MARKTNOTIZEN



DLG-Goldmedaillen-Gewinner: der AlpenTilsiter Switzerland.

Schweizer Tilsiter erntet zweimal Gold

Bei der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland gehören internationale Auszeichnungen zur guten Tradition. Auch in diesem Jahr honorierte die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), weltweit eine der angesehensten Zertifizierungsstellen im Lebensmittelbereich, den Schweizer Tilsiter. Nach strengen, umfassenden Kriterien geprüft, gewannen der AlpenTilsiter Switzerland und der im Februar dieses Jahres auf dem deutschen Markt lancierte SWIZZROCKER je eine Goldmedaille. Beide dieser Tilsiter-Export-Produkte basieren auf dem Roten Schweizer Rohmilchtilsiter. Die Prämierungen sind ein Beweis für die breit abgestützte Beliebtheit nicht nur in der Schweiz, sondern auch im umliegenden Ausland.

Tilsiter Switzerland – nach uralter Käsetradition gefertigt

Der Schweizer Tilsiter entsteht nach altem Rezept naturnah in kleinen Familienkäsereien. Ausgehend vom traditionellen Roten Rohmilchtilsiter wurde das Sortiment über die Jahre durch den milden Grünen und den crèmigen Gelben Tilsiter um weitere unverwechselbare Geschmacksnoten bereichert. Oft kopiert, als Ganzes aber unerreicht, ist der Tilsiter der König der Schweizer Halbhartkäse oder einfach nur: Der Schweizer Käse.

www.tilsiter.ch

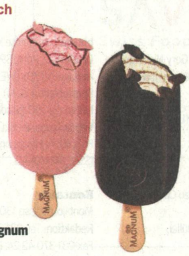
Die Glacesaison 2015 ist eröffnet

Pünktlich zum Start der liebsten Jahreszeit präsentiert Lusso seine neuen Kreationen für Gross und Klein. Vorfreude pur – auf Sonne und Glace!

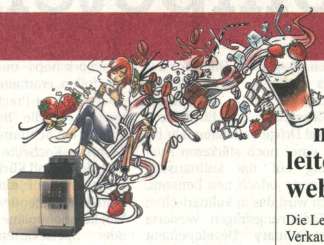
Magnum Pink & Black

Genussmomente sind so vielfältig wie das Leben selbst. Daher präsentiert Magnum in diesem Jahr gleich zwei neue Geschmacksvarianten für die verschiedenen Momente im Leben. Das beliebte Stengelglacé gibt es dieses Jahr als **Magnum Pink** mit echten Himbeeren und Himbeersauce, umhüllt von feiner Milchschokolade mit pinkfarbenem Überzug. Aromatisch präsentiert sich das neue **Magnum Black** mit cremigem Vanilleglacé, durchzogen von einer intensiven Kaffeesauce aus Arabica-Kaffee-Extrakt und mit einer Hülle aus knackiger, dunkler Schokolade.
Magnum Pink steht für die aufgeschlossene, verspielte Seite des Lebens. So überzeugt es spontan als fruchtiges Glacé mit echten Himbeeren und Himbeersauce, umhüllt von Milchschokolade mit pinkfarbenem Überzug – einzigartig wie ein fröhlicher, unbeschwerter Moment.
Magnum Black verführt anspruchsvolle Geniesser mit cremigem Vanilleglacé, durchzogen von einer intensiven Kaffeesauce aus Arabica-Kaffee-Extrakt. Die Hülle aus knackiger, dunkler Schokolade rundet den aromatischen Magnum Genuss ab. **Magnum Black:** Das Glacé für die souveränen und eleganten Augenblicke im Leben.

www.lusso.ch



Die neuen Magnum von Lusso.



Make It Wonderful

Die **Franke Gruppe** schärft ihr Markenprofil und vereint im Rahmen der Konzernstrategie «One Franke, One Strategy, One Brand» erstmals alle Divisionen unter der Marke Franke. Die Markenkampagne «Make It Wonderful» und eine Weiterentwicklung des Corporate-Designs zielen auf eine emotionalere Kundenansprache und eine Stärkung der Markenbindung. Darüber hinaus setzt Franke auf ein noch besseres Produkt-Serviceangebot für Endkonsumenten und Geschäftspartner.

Im Sinne der Konzernstrategie «One Franke, One Strategy, One Brand», hat Franke die Markenkampagne «Make It Wonderful» initiiert. Das Ziel: Die Marke Franke klarer positionieren, global noch weiter stärken und die Profitabilität des Unternehmens nachhaltig erhöhen. Erstmals treten damit alle fünf Geschäftsbereiche (Franke Kitchen Systems, Franke Foodservice Systems, Franke Water Systems, Franke Coffee Systems und Franke Beverage Systems) weltweit als eine Marke «Franke» und mit einheitlichem Gesicht auf.

Mit der neuen Ausrichtung veranschaulicht das Schweizer Unternehmen die Vielfalt der Franke Produkte sowie ihre hohe Bedeutung für den Alltag – für Geschäftspartner, aber auch für Endkonsumenten. Denn Franke versteht sich nicht als Luxusmarke. Franke produziert in erster Linie Produkte, die jeden Tag in Gebrauch sind – mit hohem Anspruch an Funktionalität, Qualität und Design: Lösungen für private Küchen und Badezimmer, für halböffentliche und öffentliche Waschräume, die professionelle Systemgastronomie, die Kaffeezubereitung sowie für die Getränkelieferung.

www.franke.com

Félix Grieder ist neuer Verkaufsleiter bei der Leinenweberei Bern AG

Die Leinenweberei Bern AG hat einen neuen Verkaufsleiter: Félix Grieder übernahm diese Funktion per 1. Februar 2015. Der 53-jährige Schweizer bringt über 25 Jahre Erfahrung mit.

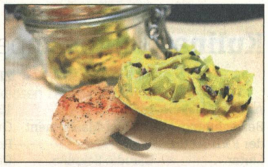
Félix Grieder hat die Ecole hôtelière de Lausanne mit Erfolg absolviert und war operativ während 25 Jahren in der Hotellerie im In- und Ausland tätig. Unter anderem in Südafrika bei den Southern Sun Hotels sowie Thailand im 5-Sterne-Hotel Royal Wing als Hotel Manager. Zuletzt leitete der gebürtige Basler während 11 Jahren den Vertrieb für Hotel & Restaurant sowie European Key Accounts mit Spezifikation River- und Ocean Cruise Ships und Catering Unternehmen bei Villeroy & Boch in Lenzburg.

Die Leinenweberei Bern AG verpflichtet sich als Schweizer Familienunternehmen textilen Qualitätsprodukten. Die Kundinnen und Kunden stehen dabei immer im Zentrum. Ziel der Leinenweberei Bern ist es, den Kunden nachhaltig einen echten Mehrwert und Qualitätswäsche für höchste Ansprüche anzubieten. Konsequentes Qualitätsdenken, hohe Innovationskraft, Kreativität und modernste Technologie sind die Markenzeichen der Unternehmung. In den Fabrikationen im In- und Ausland stellen werden Spezialitäten hergestellt, die nebst einer breiten Produktepalette die höchsten Ansprüche der Leinenweberei Bern AG erfüllen.

Félix Grieder

www.lwbern.ch

Eiskalt kalkuliert!



Inhouse-Convenience – die neue Perspektive.

Wie kann ich mit der professionellen Schnellkühl- und Schockfrosttechnik 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 Coachingangeboten, finden Sie auf der Homepage unter:

www.hugentobler.ch.

Praktische Camps

Keine Präsentationen, keine Vorträge, keine Referenten, dafür Diskussion und Austausch von und mit Praktikern: Barcamps sind auch in Hotellerie und Tourismus angekommen.

SABRINA GLANZMANN

Gemeinsam an Lösungen, Ideen und Inputs zu Fragen aus dem Berufsalltag arbeiten, ist der Grundsatz sogenannter Barcamps. Rido/Fotolia

Reto Konrad nennt es «Selbsthilfegruppe»: Wenn der Marketing Manager vom «Einstein St. Gallen – Hotel Congress Spa» nicht sicher ist, ob er beim neusten Social-Media-Trend mitmachen soll oder ein Problem mit Twitter & Co hat, fragt er in einem kleinen Netzwerk aus Berufskollegen gezielt um Rat. Stösst jemand aus der Gruppe auf interessante Beiträge zu eMarketing, schickt man sich die Infos gegenseitig zu und hält sich «up to date». «Wir kochen alle nur mit Wasser, gerade im sehr dynamischen Online-Marketing darf man heute nicht aus falschem Stolz die Faust im Sack machen, wenn man nicht weiter weiss. Ungeniert Fragen stellen ist die Devise in unserer Netzwerk-Gruppe, das hat schon oft gefruchtet.» Diese «Devise» und besagte «Selbsthilfegruppe» dazu hat Reto Konrad als Teilnehmer am «Hospitality Camp» kennengelernt, das heuer am 2. September zum fünften Mal in Regensdorf stattfinden wird.

«Nach etwas ‹Aufwärmzeit› diskutieren die meisten rege mit im Camp.»
Gabriele Bryant
Organisatorin Hospitality Camp

Warum sich die Veranstaltung mit Fokus auf Online-Marketing «Praxisforum für Schweizer Hotellerie und Tourismus» nennt, erklärt ihr Ablauf: Es gibt keine Präsentationen, keine Vorträge, keine Referenten, einzig die Praxis zählt. Dafür werden am Anfang konkrete Fragestellungen, Anliegen und Probleme rund ums Thema gesammelt, dann stimmen die Teilnehmenden ab, welche in 45-minütigen «Sessions» vertieft und anhand positiver und negativer Erfahrungen oder Best-Practice-Beispielen diskutiert werden (zum «Barcamp»-Prinzip siehe Text unten). «ROI und Controlling im Onlinemarketing», «Metasearch und Direktvertrieb – wie packe ich es an?» oder «Positionierung durch Preisstrategie und Bewertungsranking» – diese Beispiele vom Hospitality Camp 2014 zeigen, in welche Richtungen die Sessions gehen können.

Idee für eigene Barcamp-Pauschale

«Nach der regen Diskussion in der Session zu Metasearch letztes Jahr haben wir uns dazu entschieden, einen Businesseintrag bei Tripconnect zu machen und dieses Tool einzusetzen. Davor war ich nie ganz sicher, ob das etwas für uns ist», sagt Ursula Flück-Arbeiter, Leiterin Sales & Marketing im Hotel Freienhof Thun. «Im Camp begibt sich jeder ein wenig auf Glatteis mit seinen Fragen und Anliegen, das ist das Spannende daran.» Für Ursula Flück-Arbeiter waren ihre bisherigen drei Teilnahmen zudem Input dafür, im «Freienhof» eine eigene «Barcamp-Tagespauschale» aufzulegen: Zielgruppe sind Kunden aus «Austauschintensiven» Bereichen wie HR, Verbände oder Project Management; zu den Leistungen gehören Punkte wie ganztägige Verpflegung, Raummiete oder Technikausstattung. Auch bei Reto Konrad ergaben sich konkrete Umsetzungen: Nach Tipps vom letzten Camp nutzt er etwa neu Flickr als Bild-Datenbank für Medien und er hat ein Strategiepapier für Social Media erarbeitet. Konrad betont: «Wichtig ist, dass man mit zu besprechenden Themen anreist. Und mit Fragen, die man auch stellt.»

«Wichtig ist, dass man mit Fragen ans Camp reist und diese dann auch stellt.»
Reto Konrad
Marketing Manager Hotel Einstein

Gabriele Bryant von der Blum Bryant AG, die das Camp gemeinsam mit dem Schweizer Hotel Marketing Verband SHMA organisiert, stellt eine wachsende Nachfrage fest: Letztes Jahr sei man erstmals fast überbucht gewesen. Aber was, wenn Teilnehmer «nur» reinsitzen und sich nicht gemäss den Regeln gross einbringen? «Gerade wenn Leute neu dabei sind, kommt das schon ab und an vor – übrigens auch der Wunsch, dass wir ihnen Themen auf dem Tablett servieren, was dem ‹Camp-Gedanken› aber nicht entsprechen würde. Wir können ja niemanden zwingen, aber nach etwas ‹Aufwärmzeit› haben die meisten den Camp-Puls aufgenommen und machen rege mit.»

Um die Diskussion in der Praxis zu halten, gibt es Kontingente für die verschiedenen Teilnehmergruppen: Es sind 50 bis 60 Leute aus Hotellerie und Tourismus zugelassen, 10 bis 20 von Agenturen, Verbänden, Organisationen, Hochschulen und Plattformen. Den finanziellen und organisatorischen Aufwand deckt die Unterstützung von Sponsoren und Partnern, die Teilnahmegebühr beläuft sich auf 240 Franken inklusive Verpflegung. «Uns ging es von Anfang an darum, ein Branchencamp, wie es in Deutschland längst mehrere gibt, in die Schweiz zu bringen», sagt Bryant zur Motivation. «Wir nahmen 2010 am Hotelcamp in Koblenz teil und fanden es genial.» Mittlerweile organisiert sie im Frühling auch ein Regionalcamp in Zermatt, für eine Engadiner Ausgabe sei man mit dem örtlichen Hotelierverein im Gespräch, und auch ein Tessiner Camp möchte man nun angehen.

Drittes Schweizer Tourismuscamp im November

Pionier in der Organisation von Branchencamps im deutschsprachigen Raum ist «Tourismuszukunft», das Institut für eTourismus in Eichstätt (D). Es startete 2008 mit dem Tourismuscamp Eichstätt (heute 130 Teilnehmer), ein Jahr später folgte das Hotelcamp in Koblenz (110 Teilnehmer), dann das MICE-Camp in Berlin. Ableger wie das Apartment-Camp oder Formate in Österreich unterstützt Tourismuszukunft ebenfalls in der Durchführung. Die Regeln sind radikaler als beim hiesigen Hospitality Camp: Grundsätzlich duzt man sich, im Hotelcamp tragen alle dasselbe T-Shirt, um bewusst alle Akteure auf eine Augenhöhe zu bringen. «In Deutschland hat dieses Aufbrechen von hierarchischen Strukturen gerade in der Hotellerie den Austausch in der Branche nachhaltig verändert und auf eine lockerere Basis gebracht, das wäre vorher undenkbar gewesen», sagt Tourismuszukunft-Geschäftsführer Florian Bauhuber. Die Camps finden am Wochenende mit Übernachtung statt, damit eine Teilnahme möglichst vielen offen steht und die soziale Komponente stark ist – so ist sogar eine Band aus dem Tourismuscamp heraus entstanden, die nun regelmässig auftritt.

Vom deutschen Camp in Eichstätt überzeugt war auch Rafael Enzler, Geschäftsleitungsmitglied des touristischen Beratungsunternehmens Gutundgut – im November führt es das 3. Schweizer Tourismuscamp in Engelberg durch. Fokus ist da, innovative Ansätze und Produkte zu entwickeln und Ideen und Projekte zu besprechen. «Ein Camp ist eine tolle Plattform, um neue, spannende Leute kennenzulernen in einem Rahmen, wo jeder Experte sein kann für Anliegen und Fragen der anderen.» In den letzten zwei Jahren seien aus dem Camp mit je um die 30 Teilnehmern einige konkrete Kooperationen entstanden. «Zentral ist: Man holt so viel heraus, wie man selber bereit ist, reinzugeben», sagt Rafael Enzler.

Barcamps Offener Austausch

Die beiden Schweizer Veranstaltungen Hospitality Camp und Tourismuscamp wie auch die Branchen-Camps in Deutschland orientieren sich alle am Grundprinzip sogenannter «Barcamps», «Unkonferenzen» oder «Ad-hoc-Nicht-Konferenzen». Dabei werden für einen möglichst offenen und kreativen Informations- und Diskussionsaustausch Inhalte und Ablauf von den Teilnehmenden selbst gemeinsam definiert; Veranstalter koordinieren die Camps zwar, feste Speaker oder Leiter gibt es aber nicht. Jedes Camp hat eine eigene Regelliste zur Orientierung. Für das Schweizer Hospitality Camp sind die Regeln zum Beispiel: Jeder Teilnehmer ist grundsätzlich bereit, seine Fragestellung in einer Diskussionsrunde (Session) vorzustellen. Jeder Teilnehmer ist aufgefordert, über das Barcamp zu reden, zu bloggen oder zu twittern. Jeder Teilnehmer stellt sich zu Beginn des Camps in drei Worten vor. Jede Session dauert 45 Minuten.

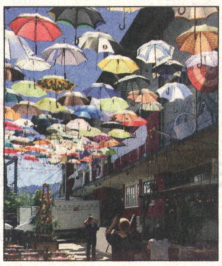
Die Camp-Idee geht ursprünglich auf den Software-Entwickler Tim O'Reilly zurück. 2003 stellte er für die USA fest, dass bei klassischen Konferenzen die Kaffeepausen die produktivsten Phasen waren. Kurzerhand erklärte er diese Pausen zur eigentlichen Konferenz und veranstaltete 2005 das erste «Foo Camp» («Friends of O'Reilly») beim Software-Unternehmen Socialtext in Palo Alto. Barcamps waren zu Beginn vor allem im IT-Bereich üblich; heute sind sie in den verschiedensten Branchen weltweit zu einer beliebten Veranstaltungsform avanciert. sag

Weitere Informationen auf
www.hospitalitycamp.ch
www.tourismuscamp.ch
www.tourismuscamp.de

Gelungenes erstes Instameet von Zürich Tourismus

Zürich Tourismus hat vergangenes Wochenende erstmals acht international bekannte Instagram-Stars für ein Instameet eingeladen. Weitere Treffen dieser Art sind geplant.

SABRINA GLANZMANN



Bunte Schirm-Aufnahme vom Zürcher Instameet. Zürich Tourismus

«Instameets» werden immer beliebter: es sind Treffen von Nutzern der beliebten Foto- und Video-Sharing-App Instagram – in der Regel besonders aktive Nutzer –, um zusammen Fotos und Videos aufzunehmen und sich untereinander zu vernetzten. Die Aufnahmen werden mit einem gemeinsamen Schlagwort («Hashtag») auf Instagram hochgeladen und sind so quasi das «gesammelte visuelle Werk» am betreffenden Ort zum betreffenden Zeitraum. Auch der Tourismus entdeckt die Vorteile solcher Instameets als Marketing mit attraktiven visuellen Inhalten immer mehr – in der Schweiz haben etwa die Ferienregion Heidiland, die Rhaetische Bahn oder Gstaad Saanenland Tourismus bereits Treffen veranstaltet.

Letztes Wochenende fand nun das erste Instameet von Zürich Tourismus mit acht internationalen Top-Instagrammern und regionalen Teilnehmern statt. Am ersten Tag führte der Fotografie-Ausflug in das urbane Zürich-West mit dem Viadukt, dem Prime Tower und Frau Gerolds Garten. Der Samstag begann mit dem Sonnenaufgang auf dem Uetliberg und einer Schifffahrt in die Rosenstadt Rapperswil. Abschliessend stand am Sonntag die Kulisse des Sommerfestivals «Aufsehen!» im Vordergrund.

Zürich Tourismus spricht von einer gelungenen Premiere, laut Vizedirektor Reto Helbling werde man auch in Zukunft Instameets durchführen, «wann und in welchem Rahmen müssen wir jedoch nach unserer Analyse konkretisieren». Diese Art von Marketing setzte man bewusst ein, um authentische Bilder und Berichterstattung zu erzielen. «Im sogenannten Influencer Marketing können wir über soziale Plattformen exponentielle Verbreitung erzielen. Die Reichweite steigt folglich», so Reto Helbling. Auch beim ersten Instameet konnte der Hashtag #ThinkZurich breit gestreut werden und werde auch weiter verbreitet. Zusätzlich habe man die Möglichkeit, bestehende Bilder von Teilnehmern in Sozialen Medien weiterzustreuen.

Unter dem Hashtag #ThinkZuerich finden sich alle Bilder der internationalen und auch der regionalen Instagrammer, die am ersten Zürcher Instameet teilgenommen haben. Die acht internationalen Instagram-Stars waren: @punkodelish, Kanada; @ezgipolat, Deutschland; @joanna, England; @bobbimac, England; @pdy, Niederlande; @petehalvorsen, USA; @muenchmax, Deutschland; @skwii, Finnland; @naomimeran, Schweiz.

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

Ein Gigant auf Expansionskurs

Blick ins Ausland

Die Hotelgruppe Hilton gehört bereits heute zu den weltweit grössten und will im grossen Stil mit neuen Mittelklasse- und Luxushäusern wachsen.

DETLEF BERG

Das erste europäische Haus der neuen Marke «Curio by Hilton» entsteht im Hotel Reichshof in Hamburg. Rendering: JOI-Design

Hilton Worldwide hat jüngst in Dubai Zahlen zum weiteren Wachstum vorgelegt, die für sich sprechen: Zu den 3789 bestehenden Häusern in Amerika sollen in den nächsten fünf Jahren 888 weitere kommen, für Europa ist ein Zuwachs von 164 Hotels bei derzeit 285 vorhandenen Häusern vorgesehen, und in Asien und Australien (134 in Betrieb/216 geplant) sowie in Afrika (70/83) wird sich die Anzahl der Häuser in den nächsten fünf Jahren gar verdoppeln.

Schon jetzt zählt das Unternehmen mit rund 4200 Hotels, Resorts und Timesharing-Anlagen mit über 690 000 Zimmern in 94 Ländern zu den Giganten im globalen Gastgewerbe. «Mehr als 300 000 Teammitglieder gehören im Moment zu uns und wir werden weiter rasant wachsen», so Jim Holthouser, Executive Vice President Globale Marken, an der Präsentation in Dubai. «Wir haben 1350 Hotels in der Pipeline, das bedeutet, wir werden jeden Monat mindestens ein neues Hotel eröffnen». Auf die Hintergründe des enormen Wachstums angesprochen, sagt Holthouser, dass man dieselben Aufgaben wie jedes andere Unternehmen auch erfüllen müsse – Kunden gewinnen. «Dafür verfolgen wir zwei Strategien. Zum einen weiten wir erfolgreiche Brands aus und wir kreieren neue Marken».

So will man die Marke «Hampton by Hilton» zum Beispiel – bisher vor allem in den USA, aber auch in Grossbritannien und der Türkei vertreten – in den nächsten Jahren nach China bringen. Sie soll vor allem die in China entstandene Mittelschicht ansprechen». «Curio by Hilton» und «Canopy by Hilton» sind zwei neue Brands in der Hilton-Familie. Sie ergänzen das bisherige Portfolio aus Waldorf Astoria, Conrad, Hilton Hotels & Resorts, Doubletree by Hilton, Embassy Suites, Hilton Garden Inn, Hampton, Homewood Suites, Home2 Suites by Hilton und Hilton Grand Vacations.

15 000 Objekte weltweit kommen für ein «Curio by Hilton» infrage

Unabhängige und etablierte Hotels an besten Standorten will man in die Curio Collection bringen. 15 000 Objekte kommen weltweit nach Einschätzung von Holthouser dafür infrage. Fünf Häuser sind bereits eröffnet – in den nächsten Jahren soll die Marke auf 80 bis 90 Häuser anwachsen.

«Wir akzeptieren auch Privathotels, bei denen der Eigentümer als General Manager auftritt. Jedes Hotel soll seinen eigenen Stil behalten können.» Eines der ersten fünf Hotels der Curio Collection, das «Biltmore» in Providence, Rhode Island, habe bereits «einen grossen Sprung in Sachen Auslastung und Umsatz» machen können. Das erste europäische «Curio by Hilton» wird voraussichtlich im August 2015 im Hotel Reichshof in Hamburg eröffnen. «Wir sind sehr froh, dann wieder mit einem Hotel in der Hansestadt vertreten zu sein», sagt die für die Marke Curio zuständige Brand-Managerin Meggie Giddens. Das Hotel Reichshof Hamburg wurde vor 105 Jahren als damals grösstes Hotel Deutschlands nahe dem Hauptbahnhof eröffnet. Nachdem es 2014 wegen hohem Renovierungsbedarf geschlossen wurde, erstrahlt es demnächst in neuem Glanz. «Der Reichshof behält aber seine eigene Identität, es gibt keinerlei zentrale Vorgaben hinsichtlich des Designs oder der Ausstattung. Nur die Qualität muss stimmen», erklärt Giddens.

Mikrobrauerei-Bier im «Canopy»

Das Hotel wird seinen Namen behalten, ergänzt um den Zusatz Curio by Hilton. Wie alle «Curio»-Häuser wird es an das Kundenbindungsprogramm «Hilton Honors» mit seinen 45 Millionen Mitgliedern angeschlossen – laut Meggie Giddens nebst dem zentralen Einkauf durch die Hotelgruppe der zentrale Vorteil für die teilnehmenden unabhängigen Individualhäuser.

Grosse Erwartungen verbindet Hilton Worldwide auch mit der neuen Marke «Canopy by Hilton», die als Lifestyle-Brand neue Kundenschichten erschliessen soll. «Die Gäste müssen fühlen, an welchem Ort sie sind. Wir wollen das durch lokale Bezüge erlebbar machen, das heisst, Bezüge zu Restaurants, Bars, Galerien oder Geschäften der jeweiligen Destination herstellen», erklärt Jim Holthouser das Konzept. «Wir haben es mit 9000 Kunden getestet, nicht nur mit Amerikanern, sondern, um auch anderen Märkten gerecht zu werden, beispielsweise auch mit britischen Kunden.» In allen Häusern der neuen Marke verspricht er Überraschungen. Frisches Obst, Joghurt oder WiFi seien selbstverständlich inkludiert. Es gehe aber auch um spezielle Extras, wie etwa ein Bier aus einer lokalen Mikrobrauerei, das der Gast im Zimmer vorfindet. Schon in Kürze werde die Gruppe die ersten Häuser dieser Gruppe präsentieren.

«Wir werden künftig jeden Monat mindestens ein neues Hotel eröffnen.»

Jim Holthouser
Executive VP Globale Marken, Hilton

Auch im Luxussegment stellte sich Hilton Worldwide an der Präsentation in Dubai als die am schnellsten wachsende Hotelgruppe dar. So sollen zu den bestehenden 28 «Waldorf-Astoria»-Hotels – jüngste Zuwächse waren je ein Haus in Amsterdam und Doha – in den nächsten Jahren neun neue Projekte dazukommen. Bei «Conrad» wachse man von 24 Häusern auf 40.

Kolumne

Alexander Hänsel
ist F&B Consultant, Congress Centre Kursaal Interlaken

Luxus gepaart mit nachhaltigem Tourismus

Unique Lodges – das sind einzigartige Hotels an ebensolchen Orten mit moderner Architektur, zeitgemässem Design, exzellenter Küche, erstklassigem Service sowie zukunftsorientierten Nachhaltigkeitssystemen. Da ich von diesen Lodges schon viel gehört und gelesen hatte, wollte ich mir dazu selber eine Meinung bilden.

Beim Check-in in meine Garden Lodge im Grootbos Private Nature Reserve am Westlichen Kap Südafrikas offenbart sich mir ein traumhafter Ausblick auf die Walker Bay. Erbaut ist mein Luxus-Ferienhaus aus Naturstein und heimischen Hölzern. Hier entdecke ich eine ganz neue Welt: eine Lodge, die sich ohne zu stören perfekt in die Natur einfügt – als wäre sie schon immer hier gewesen und nicht nachträglich in das Naturbild eingearbeitet worden. Inmitten atemberaubender Kulissen und Landschaften wird mir schnell klar, dass ich hier keinen gewöhnlichen Urlaub verbringen werde.

Für Reisende bedeuten Unique Lodges: Mit dem Urlaub einen Beitrag zum Schutz von Kultur, Landschaft und nationalem Erbe zu leisten. Sie bieten aber auch für jeden Gast genau das richtige Hotel, das zu ihm und seinen Interessen passt. Es gibt Resorts in den unterschiedlichsten Kategorien: für Kulturbegeisterte, Sportfans, Naturfreunde, Wasserratten und Bergwanderer, Romantiker oder Familienmenschen.

Solche Unique Lodges bietet beispielsweise National Geographic an und empfiehlt Kasbah Du Toubkal im Hohen Atlas, wo authentische Berberkultur und echte Gastfreundschaft, ein typischer Hamam und der traditionelle marokkanische Minztee auf die Reisenden warten. Aber auch die spannende Alternative mit der Begegnung mongolischer Nomaden beim Aufenthalt in der Three Camel Lodge in Gobi. Hoch oben im Gebirge führt die Reise zur Zhiwa Lodge, einem Kleinod, das modernen Komfort mit buddhistischem Lebensstil verbindet: Man gesellt sich zu Mönchen im Meditationshaus, geniesst die Ruhe im Tea House oder begibt sich auf rustikalen Wanderwegen zu jahrhundertealten Klöstern und kleinen Dörfern. Ein Aspekt der Begegnung mit fremden Kulturen ist das Kennenlernen der regionalen Küche, ihrer Produkte und Zubereitungsformen, die hier beispielsweise in einer eigenen Kategorie «Culinary Experiences» zusammengefasst sind.

Doch zurück zu «meiner» Lodge in Südafrika. Mit den erfahrenen Guides vom Grootbos Private Nature Reserve geht es im offenen Geländewagen in die Natur, wo ich die atemberaubende einheimische Tierwelt erlebe. In der Walker Bay, dem besten Küstenabschnitt für die Beobachtung der seltenen Southern-Right-Wale, bekomme ich tatsächlich das erste Mal überhaupt, einen Wal in freier Wildbahn zu sehen.

Wer aber lieber Löwen und Leoparden in Südafrika oder Schildkröten in der Karibik beobachtet, in Peru auf nächtliche Pirsch geht, den Wolkenregenwald in Ecuador oder die unberührte Natur Kanadas per Heli-Hiking erforscht, der findet unter der Rubrik «Wildlife Encounters» genau die richtigen Orte. Und wer es noch luxuriöser mag, für den bietet beispielsweise die Pacuare Lodge in Limón Province in Costa Rica, das Grootbos Private Nature Reserve am Westlichen Kap Südafrika, die Mashpi Lodge im Chocó-Regenwald in Ecuador sowie das Nimmo Bay Wilderness Resort inmitten des Great Bear Rainforest in British Columbia das exklusive Hideaway.

Die Küche von Grootbos Private Nature Reserve in Südafrika gehört zu den besten in der ganzen Kapregion. Ich bin begeistert von der Freundlichkeit und dem exzellenten Service. Die Weinkeller verfügen über eine vielfältige Auswahl an allen erdenklichen Spitzenweinen und machen es so auch zu einem interessanten Ziel für Weingeniesser: Bei einer Weinverkostung komme ich in den Genuss edelster Tropfen.

Die stetig wachsende Liste solcher Unique Lodges ist ein untrügliches Zeichen dafür, dass immer mehr Menschen ihren Urlaub zwar mit Luxus, jedoch gepaart mit nachhaltigem Tourismus verbringen möchten.

Gastronomie

«Cervo» Zermatt: rundum erneuertes Restaurant

Das Zermatter Cervo Mountain Boutique Resort hat seinem Casual-Fine-Dining-Restaurant (14 Gault-Millau-Punkte) eine «Erfrischungskur» verpasst – mit neuem Namen («Cervo Puro»), neuem Interieur (Polster, Kissen und Vorhänge in Naturtönen sowie Lampen des Leuchtenklassikers Gras) und neuer Karte. Es kommen vor allem regionale und nachhaltig erzeugte Produkte auf den Tisch, das Profil von Menü- und A-la-carte-Karte ist alpin-mediterran.

www.cervo.ch

Tourismus

Bergbahnen Destination Gstaad mit Seniorenangebot

zvg

Der AHV-Tag, ein spezielles Angebot der Bergbahnen Destination Gstaad AG für Senioren, findet am 3. Juli 2015 auf dem Gstaader Hausberg **Wispile** statt. Ausflügler im Rentenalter erhalten an diesem Tag die Berg- und Talfahrt mit der Gondelbahn für 5 Franken. Im Bergrestaurant profitieren die Senioren von einem speziellen Tagesteller für 15 Franken und volkstümlicher Unterhaltung.

www.gstaad.ch

Ideenwettbewerb für «Mitbringsel aus Graubünden»

Graubünden Ferien lanciert mit hotelleriesuisse Graubünden, Sedrun Disentis Tourismus, der Rhätischen Bahn und der Hochschule Luzern einen Ideenwettbewerb für einzigartige und authentische «Mitbringsel aus Graubünden». Gefragt sind Gegenstände, die aus regionalen Materialien in Werkstätten vor Ort hergestellt werden, einen Bezug zur Ferienregion haben und den Käufern Freude und einen Nutzen bringen sollen. Die besten Einsendungen werden prämiert und anschliessend realisiert.

www.graubuenden.ch/ideenwettbewerb-mitbringsel

Ausstellung

«Bikini in den Bergen» im Alpinen Museum in Bern

Alpinen Museum

Rund 100 000 Fotos der **Kunstanstalt Brügger, Meiringen,** sind seit 2013 im Besitz des Alpinen Museums der Schweiz in Bern. Erstmals gibt das Museum Einblick in den Bestand und präsentiert an der Sonderausstellung «Bikini in den Bergen» eine Auswahl von 48 grossformatigen Farbfotografien. Sie zeigen vom 25. Juli bis 4. Oktober 2015 Hotel-Swimmingpools im Berggebiet in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. sag

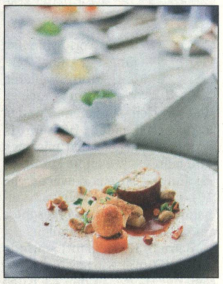
www.alpinesmuseum.ch

htr hotelrevue
Nr. 27 / 2. Juli 2015

Filipe Fonseca Pinheiro vom «Hôtel de Ville» in Crissier bereitet als Gastkoch im Seerestaurant Belvédère in Hergiswil sein Siegermenü zu.

Bilder Jonas Weibel

Saibling mit geschmortem Lauch und Celtiane-Kartoffel.



Kaninchen mit Waldpilzen, Polentakugel, Schwarzwurzel.

«Belvédère»-Küchenchef Inderbitzin als Gastgeber.

«Goldener Koch» im Mittelpunkt

Die «Tour Culinaire» ist gestartet: Filipe Fonseca Pinheiro, der Gewinner «Goldener Koch 2015», hat im «Belvédère» in Hergiswil erstmals sein Siegermenü für 60 Gäste zubereitet.

FRANZISKA EGLI

Einzig die Lauch-Komponente hat er etwas angepasst, weil deren Wettbewerbsrezeptur für den Grossanlass zu kompliziert gewesen wäre. Alles andere jedoch entspricht exakt dem, mit dem Filipe Fonseca Pinheiro im März dieses Jahres am Finale des «Goldenen Kochs 2015» die Jury begeistert und seine fünf Mitstreiter weit hinter sich gelassen hat: der gedämpfte Saibling mit Myrte-Zitrone mit geschmortem Lauch und Celtiane-Kartoffel, das Zweierlei vom Kaninchen mit Butternuss-Kürbis, Polentakugel mit schwarzen Trüffeln sowie einer Schwarzwurzel nach Jägerart. Gross geübt für den heutigen Abend, dem Auftakt der «Tour Culinaire», habe er aber nicht, erzählt er und lacht. Es sei alles hier – er zeigt auf sein Dossier – und hier, und zeigt auf seinen Kopf.

> «Es ist spannend zu sehen, wie viel detailreicher Pinheiros Kochkunst ist.»
> **Fabian Inderbitzin**
> Küchenchef «Belvédère» Hergiswil

Der Gastkoch als Chef, der dem Küchenchef Anweisungen gibt

Mit der «Tour Culinaire», eine Art kulinarische Reise, erhält der Gewinner des Kochwettbewerbs «Goldener Koch» der Firma Kadi (siehe Interview) die Gelegenheit, aus dem Schatten der Küche ins Rampenlicht zu treten und sein Siegermenü in verschiedenen Lokalitäten in der ganzen Schweiz zu servieren. Den Start bildet heuer das Seerestaurant Belvédère in Hergiswil, das Reich von Küchenchef Fabian Inderbitzin. Im August folgt «The Dolder Grand» in Zürich bei Heiko Nieder, im September das «Bellevue Palace» in Bern bei Gregor Zimmermann und im Oktober das «Lausanne Palace» bei Edgar Bovier.

Für den Gewinner Pinheiro besteht die grosse Herausforderung denn auch darin, seine sensorisch unprätentiösen, optisch höchst kunstvollen Kreationen statt für eine 18-köpfige Jury für gut 60 Gäste zuzubereiten, die sich neugierig und gespannt im «Belvédère» eingefunden haben. Sie alle freuen sich, in den Genuss des Siegermenüs zu kommen. Entsprechend hoch konzentriert bereitet sich der 26-Jährige mit portugiesischen Wurzeln in der ihm fremden Küche vor – er, der ansonsten Chef de Partie im hoch dotierten Restaurant l'Hôtel de Ville in Crissier ist und seine Chefs, Benoît Violier und Franck Giovannini, zu seinen Vorbildern zählt. «Bien sûr», er sei schon etwas aufgeregt, gibt er gewohnt zurückhaltend und bescheiden lächelnd zu Protokoll, während er seinem Commis Elodie Manesse und seinem Koch-Compagnon Damien Facile letzte Anweisungen erteilt. Sogar «Belvédère»-Küchenchef und Gastgeber Fabian Inderbitzin, selber mit 16 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern ausgezeichnet, holt sich beim Anrichten das Okay von seinem temporären Chef, schliesslich hat Pinheiro heute das Sagen.

«Ihm zuzusehen ist auch für uns eine spannende Angelegenheit», sagt Inderbitzin, «seine Kochkunst trägt eindeutig die Handschrift Crissiers, und es ist interessant zu sehen, wie viel detailreicher sie ist als die unsere.» Sein Mitarbeiter Mirco Widmer geniesst derweil die Chance, dem aus einem 19-GM-Punkte- und 3-Michelin-Sterne-Lokal stammenden Pinheiro über die Schultern blicken zu können und zugleich mehr über die Wettbewerbsanforderungen zu erfahren, habe er doch auch schon mit einer Teilnahme am «Goldenen Koch» geliebäugelt, erzählt er.

Die Jungköche aus der Romandie meistern die Situation mit Bravour

Unter den Anwesenden ist zudem niemand Geringerer als Josef Stalder, Küchenchef im Kantonsspital Baden, der 1991 als Allererster die Auszeichnung «Goldener Koch» gewann. «So köstlich, so auf den Punkt zubereiteten Lauch habe auch ich noch nie gekostet», ist der Fachmann, der die Gerichte dem Publikum vorstellt, des Lobes voll für die Kochkünste des Siegers, «und den Saibling serviert er nicht wie heute üblich im Chorizo-, sondern in einem Sellerie-Mantel.»

Und Lucien Mosimann, Leiter des Kochkunst-Wettbewerbs, gibt beim Schlussapplaus zu bedenken: «Diese drei Jungköche haben erstmals so eine grosse Herausforderung gemeistert – ohne jegliche Hilfe und Anwesenheit ihrer Chefs. Das verdient höchste Anerkennung.»

Die geladenen Gäste genossen an den Gestaden des Vierwaldstättersees Pinheiros begeisternde Kreationen.

Filipe Fonseca Pinheiro (links), Elodie Manesse, Damien Facile.

Nachgefragt
Christof Lehmann

Geschäftsführer der Kadi AG mit Sitz in Langenthal, welche 1991 den «Goldenen Koch» ins Leben gerufen hat. Das nächste Halbfinale des Kochwettbewerbs findet am 24. September 2016 im Glattzentrum Wallisellen, das Finale am 6. März 2017 im Kursaal Bern statt.

Auch Sie kamen nun in den Genuss von Filipe Fonseca Pinheiros Siegermenü. Wie hat es Ihnen geschmeckt?
Es ist bekannt, dass die Zubereitung eines Kaninchens auch für versierte Köche eine wahre Herausforderung darstellt und es mitunter deswegen kaum noch auf Menükarten zu finden ist. Was Filipe daraus gemacht hat – den Kaninchenrücken gefüllt mit Waldpilzen sowie die geschmorte Schulter – fand ich mehr als gelungen. Aber er hat mich nicht nur mit seiner Kochkunst beeindruckt, sondern auch mit seiner Disziplin, wie sie im «Hôtel de Ville» in Crissier einfach üblich ist und zelebriert wird: Ich war zwei Stunden bevor der Anlass losging da, und er und sein Team waren längst parat.

Pinheiro ist nach Rolf Fuchs der zweite «Goldene Koch», der in den Genuss der «Tour Culinaire» kommt. Das Konzept scheint sich zu bewähren!
Und wie. Die «Tour Culinaire» bildet nach dem Halbfinale im Zürcher Glattzentrum und dem Finale im Kursaal Bern den dritten Teil des «Goldener-Koch»-Wettbewerbs, und allein das Interesse vonseiten der Gäste, an der kulinarischen Tournee teilnehmen und einmal ein Menü eines Kochwettbewerb-Siegers kosten zu dürfen, ist enorm. Wir könnten pro Dinner deutlich mehr als die vorgesehenen 60 Plätze anbieten. Das ist ein Punkt, dem wir künftig – auch beim Halbfinale und dem Finale – noch mehr Aufmerksamkeit schenken werden.

Und der Sieger?
Ihm bietet die Tour nebst viel Anerkennung die Gelegenheit, sein Siegermenü schweizweit vorzustellen, aus seiner Küche zu treten und sich selbst zu zeigen und im Idealfall zu vermarkten. Rolf Fuchs beispielsweise kam in Kontakt mit vielen Medien und wusste die Chance enorm gut zu nutzen. Was die Tour für Filipe Fonseca Pinheiro alles bereithält, wird sich noch weisen.

Im Gegensatz zu früher, als der «Goldene Koch» noch die Qualifikation für den internationalen Wettbewerb Bocuse d'Or bedeutete, winkt heute «nur» schweizweite Beachtung. Ein Vorteil?
Unbedingt. Mit der Teilnahme am «Bocuse d'Or» erhält der Koch zwar Ruhm und Ehre. Für so manchen bedeutete es aber auch einen grossen Zusatzaufwand – ohne zu wissen, was es ihm letztlich wirklich bringt. Mit der «Tour Culinaire» fokussieren wir ganz auf die Schweiz, und das hat Vorteile für alle Beteiligten: Es dient den Köchen und ihrem Netzwerk, es dient den Gästen, es dient nicht zuletzt aber auch den Restaurants, die während der «Tour Culinaire» als Gastgeber fungieren und ihre Lokalität zur Verfügung stellen. fee