

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 33

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 30.06.2025

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

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



Hotel Waldhaus Flims

Käufer stehen Schlange

Positive Signale für das konkursite Hotel Waldhaus Flims: gute Zahlen und viele Kaufwillige.

DANIEL STAMPELLI

Erstmals nimmt Gion J. Fravi, geschäftsführender Gesellschafter der Auffanggesellschaft, in einem exklusiven Interview mit der htr hotel revue Stellung zur aktuellen Lage des Luxushotels Waldhaus in Flims, welches im April die Bilanz deponieren musste. Und er ist voll des Lobes. Im Juli beispielsweise habe die Zimmerauslastung gegenüber

dem Vorjahr um über 50 Prozent gesteigert werden können. Fravi, zuvor VR-Präsident der Waldhaus Flims Mountain Resort AG, verschweigt dabei aber nicht, dass die Zimmer heute teilweise bis zu einem Viertel günstiger angeboten werden. Zuversichtlich stimmt Fravi auch das grosse Interesse für den Kauf des Waldhaus Flims. Rund 40 Investoren aus der Schweiz,

Europa, dem Nahen Osten und aus China hätten ihr Interesse signalisiert. Wegen des grossen Interesses geht er nicht von einer Zwangsversteigerung im Januar 2016 aus, sondern von einem früheren Verkauf der Immobilie. Zu dem von Experten geschätzten Kaufpreis von 20 bis 25 Mio. Franken will sich Fravi nicht äussern.
Seite 3

Kommentar

Lobbying ersetzt die Interessenvertreter in den Räten nicht



GERY NIEVERGELT

Dass sich Touristiker in die nationale Politik einmischen wollen und am vergangenen Wochenende mit der Gründung einer Tourismuspartei sogar konkret ein Zeichen setzen, ist erfreulich. Dass aus ihren Reihen selbstkritisch eingeräumt wird, der Tourismuspolitik im Tagesgeschäft zu wenig Beachtung zu schenken, stimmt zuversichtlich. Eine starke Vertretung der Interessen ist Aufgabe sämtlicher Akteure unserer Branche.

Was nun die Parteigründung betrifft, so ereilt eine «Ein-Themen-Partei» oft das Schicksal der Eintagesfliege. Die vom Arosler Tourismusdirektor Pascal Jenny aus dem Hut gezauberte Tourismus-Partei.CH ist allerdings eher eine Interessenvereinigung. Ihr Ziel ist das Lobbying, die Beeinflussung amtierender Parlamentarier. Eigene Kandidaturen sind nicht vorgesehen.

Damit sind wir wieder bei der Crux an der Sache. Lobbying ist wichtig, es wird ja auch bereits betrieben, durchaus mit Erfolgen. Noch wichtiger wäre jedoch, dass sich Vertreter der Tourismusbranche aktiv an der Politik beteiligen, kandidierten und wenn möglich reüssierten. Auch in den nächsten vier Jahren sitzen in den Eidgenössischen Räten weder Hoteliers noch Touristiker.

Aber womöglich denkt Pascal Jenny ja schon weiter. Mit der Parteigründung hat er eine gute Medienpräsenz erreicht, steigert seinen Bekanntheitsgrad nun kontinuierlich – und wird in vier Jahren mit intakten Chancen für den Nationalrat kandidieren.

Inhalt

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



ANZEIGE

gezielt
Wie Pascal Jenny, Präsident der neu gegründeten Tourismus-Partei.CH, Parlamentarier unterstützen will.
Seite 5

stark
Wo die im gehobenen Segment situierte Mövenpick-Gruppe kräftig expandiert, und wie sie mit Swissness punktet.
Seite 2

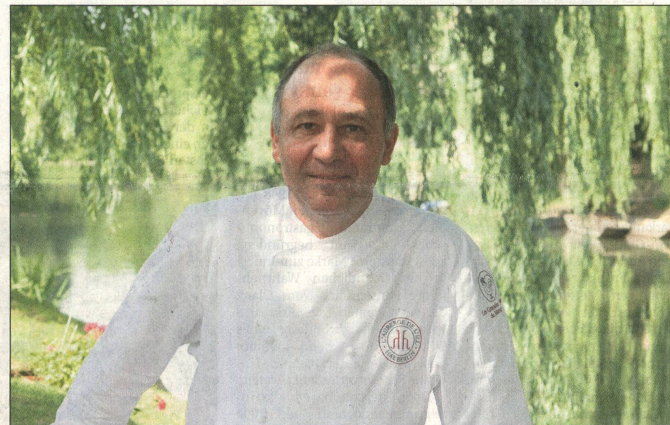
einheimisch
Warum der Schweizer Binnentourismus nach wie vor sehr wichtig ist, und wie er am Hotelmarketing-Tag thematisiert wird.
Seite 4

umstritten
Wieso in den USA die Stornierungspraxis grosser Hotels heftig diskutiert wird.
Seite 17

Hotel Royal Savoy Lausanne

Ankunft eines veritablen «Grand Chef»

In Lausanne kündigt sich mit der Eröffnung des 5-Sterne-Hotels Royal Savoy von Ende September eine gastronomische Sensation an. Wie die htr hotel revue exklusiv in Erfahrung bringen konnte, wird das einzige Restaurant des Hauses die Unterschrift eines der ganz Grossen der Zunft tragen: Marc Haerberlin, dessen Auberge d'Ill im elsässischen Illaueuren seit 48 Jahren ununterbrochen mit 3 Michelin-Sternen ausgezeichnet wird und der weitere Restaurants u.a. in Japan betreibt. Die Küche der neuen Brasserie im «Royal Savoy» wird durch einheimische Produkte – von Schnecken aus Vallorbe über Krebse aus dem Léman bis hin zu Safran aus den Alpen – geprägt sein. Zudem soll man bei ihm, so Marc Haerberlin, «vom Sauerkraut über Wild in der Saison bis zum Tagesmenü zu erschwinglichen Preisen essen können».
axa/bf
Seite 10



Marc Haerberlin, 3-Sterne-Koch, zeichnet für die neue Brasserie in Lausanne verantwortlich.

Streetfoodfestivals

Kochnomaden erobern Städte

In den nächsten Wochen finden in zahlreichen Schweizer Städten Streetfoodfestivals statt. An diesen Genuss-Anlässen bieten moderne Kochnomaden mit ihren fahrbaren Imbissbuden sowohl Kulinarisches aus aller Herren Ländern als auch Regionales an. Das Konzept scheint den Nerv der Zeit zu treffen: Die bisher durchgeführten Festivals wurden von Besuchern förmlich überrannt.
fee/bf
Seite 20

Berglandschaft dank Berglandwirtschaft

Weidetier als Landschaftspfleger

Blütenreiche Wiesen, weidende Kühe, Aussicht, so weit wie der nächste Berg es zulässt: Das macht den Charme der Schweizer Berglandschaft aus, das wollen die Gäste genau so, das zeigt eine Studie der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft. Kein Must für Touristen ist demnach der Kauf von Alpprodukten. Deren Absatz wird durch den Tourismus dennoch gern gefördert – um die Berglandwirtschaft und



Für Touristen ein Muss in den Alpen: das Rindvieh.

swiss-image/jost von Allmen

damit das Landschaftsbild zu erhalten. Diese Landschaftsqualität hat sich der Bund mit der Agrarpolitik 2014-2017 auf die Fahne geschrieben: Die Milchkuhsommerung zog 2014 nach langer Talfahrt wieder an. Die weitere Verwaldung ist trotzdem nicht zu stoppen, zu unrentabel ist die Weidehaltung. Deutlich preiswerter wäre ein Mulchen der Wiesen, aber gesellschaftlich weniger akzeptiert.
gsg
«fokuss» Seite 11 bis 14

Lieferantensuche =
hotelmarktplatz.ch

Über 700 Lieferantenadressen für Hotellerie und Gastronomie nach Branche, Ort oder Namen finden!

hotelmarktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata
hotelmanagement solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch

hotellerieuisse
New World Information
Partner Partner

protel

Gourmet

www.illycafe.ch

HOTELAMBIENTE
VOM KOMPLETTENRICHTER

BAUR
WOHNFAZINATION SEIT 1882
Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

Aus der Region

Ostschweiz

Weniger Logiernächte im Grand Resort Bad Ragaz



Im ersten Halbjahr 2015 verzeichnete das Grand Resort Bad Ragaz 6 Prozent mehr Logiernächte von Schweizer Gästen. Dennoch sanken die Logiernächte insgesamt aufgrund von Rückgängen in den Märkten Deutschland und Russland um total 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dies konnte auch durch Zuwächse aus dem arabischen Raum nicht kompensiert werden. Beim Umsatz legte die Gruppe im ersten Semester leicht auf 52,9 Millionen Franken zu, gegenüber 52,7 Mio. Franken in der gleichen Vorjahresperiode.

Bergbahnen Wildhaus: auf Vorjahresniveau



Die Bergbahnen Wildhaus AG konnte im Geschäftsjahr 2014/15 den Jahresumsatz mit 7,5 Mio. Franken und auch das Betriebsergebnis mit 1,7 Mio. Franken auf Vorjahresniveau halten. Der Jahresgewinn beträgt 125 157 Franken und soll auf die neue Rechnung übertragen werden. In der schneefreien Zeit lag der Verkehrsertrag mit 312 640 Franken um 14% über dem Vorjahr. Der Verkehrsertrag im Winter liegt mit 3,846 Mio. Franken knapp 3% unter dem Vorjahr und rund 5% unter dem Fünf-Jahres-Durchschnitt. Erfreulich haben sich sowohl der Umsatz als auch das Betriebsergebnis der Gastronomie entwickelt.

Leserbrief

«Wandern legt deutlich zu und nicht das Biken»

htr hotelrevue vom 23. Juli: «Das Bike-Geschäft mit neuem Flow»

In Ihrem Artikel halten Sie fest, dass «Wandern ein stagnierender Markt sei». Diese Aussage kann ich so nicht stehen lassen. Konsultieren Sie die im Juni 2015 von SchweizMobil herausgegebene Studie «Erhebung zur Nutzung 2013». Der Anteil der Wanderer in der Schweizer Bevölkerung beträgt 44,3% (!) und hat seit 2008 um 6,9% zugenommen! Der Anteil der Biker beträgt gerade mal 6,3% und hat seit 2008 bloss um 0,2% zugenommen. Welcher Markt hier wohl eher (und das auf relativ tiefem Niveau) stagniert, ist selbsterklärend. Das Wachstum des Bikens wird von vielen Touristikern wohl eher herbeigewünscht, als dass es im gewünschten Umfang denn auch passiert.

Bernhard Schmidt, Geschäftsführer Berner Wanderwege



Im Zentrum der Metropole am Bosphorus und dennoch im Grünen: das neue Mövenpick Hotel «Istanbul Golden Horn».

Mit Swissness gut unterwegs

Im Heimatland Schweiz ist es um Mövenpick ruhig geworden. Aber in Nahost, Asien und Afrika expandiert die im gehobenen Segment situierte Hotelgruppe kräftig.

GERY NIEVERGELT



«Beim Frühstücksbuffet müssen wir ganz besonders stark sein.»

Frank Reichenbach
2005-2015 GM und Regionaldirektor Türkei von Mövenpick

Ein prägnanter Neubau, 136 geräumige Zimmer und Suiten, die meisten mit Blick auf den von Parkanlagen gesäumten Meeressarm Golden Horn und die Kuppeln und Türme Istanbuls: Das in diesem Frühjahr inmitten der geschäftigen Metropole eröffnete 5-Sterne-Hotel «Golden Horn» versetzt die Gäste in Ferienstimmung. Nach einem Hotel im modernen Geschäftsviertel ist Mövenpick nun in Istanbul auch im Bereich Leisure präsent.

Spannend, was sich derzeit bei der Hotelgruppe Mövenpick Hotels & Resorts mit Sitz in Baar tut.

In der Schweiz selbst, wo der Hotelierssohn Ueli Prager 1948 mit der Eröffnung des ersten Mövenpick-Restaurants ein gastronomisches Imperium begründete, zehrt die stolze Marke zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung vornehmlich vom Glanz der vergangenen Tage. Erst 2019 wird mit der Eröffnung eines 5-Sterne-Hauses beim Bahnhof Basel wieder ein Mövenpick-Hotel ins Scheinwerferlicht geraten. Doch international gibt die Hotelgruppe mit ihren über 16000 Mitarbeitenden mächtig Gas, will in den Kernmärkten Naher Os-

ten, Asien und Afrika stark wachsen und sich dort im gehobenen Segment mit grossen Marken wie Hilton messen (Gespräch unten). Dabei nutzt das Unternehmen im Besitz der Mövenpick Holding (66 Prozent) und der Kingdom Gruppe (33 Prozent) gezielt seine Verwurzelung mit der Schweiz. Wo auch immer sich ein Gast für Mövenpick entscheidet, er darf den hohen Standard der schweizerischen Hotellerie erwarten. Doch wie wird das Swissness-Versprechen eingelöst? Frank Reichenbach, in Gstaad geboren, an der EHL Lausanne ausgebildet, einer der international erfahrensten Schweizer Hoteliers und

während zehn Jahren als GM und Regionaldirektor Türkei für Mövenpick tätig, sagt: «Zuverlässigkeit, Sauberkeit, Qualität oder Sicherheit versprechen alle. Aber wenn man die Schweizerfahne aufzieht, muss man die Standards auch wirklich einhalten. Zudem müssen wir gastronomisch top sein, schliesslich wurde Mövenpick damit gross. Jeder GM ist beauftragt, beim Frühstücksbuffet besonders stark zu sein.»

Garanten für gelebte Swissness im Ausland sind GM aus der Schweiz. Auf Frank Reichenbach kann Mövenpick allerdings nicht mehr zählen – er wechselt aus familiären Gründen nach Manila,

wo er ein Marco Polo Hotel führen wird. Auch das «Mövenpick Istanbul Golden Horn» wird nicht von einem Schweizer geleitet – die türkischen Besitzer setzen auf eine junge Landsfrau. Allgemein wird Swissness im «Golden Horn» diskret gelebt. Aber das «Züri Geschnetzelt» auf der Speisekarte fehlt selbstverständlich nicht!

Leisure Neue Luxusresorts im Portfolio von Mövenpick

Die jüngste Erfolgsmeldung betrifft die Philippinen: Mit der diesen Montag kommunizierten Übernahme des Managements des Sol Marina Resorts an der für weissen Sand berühmten Punta Bunga Beach hat sich Mövenpick in Asien ein weiteres Luxusresort gesichert. Weitere Anlagen in Urlaubsdestinationen von Thailand, Vietnam, Malaysia und Bali sind in der Entwicklungsphase oder bereits im Bau. Damit festigt die Hotelgruppe ihre Position im Leisure-Segment – ein Drittel der Betriebe ist bereits auf Feriengäste ausgerichtet.



Spiel mit Formen und Farben: «Ballroom» des «Golden Horn».

«Was ist schweizerischer als Schokolade?»

Jean Gabriel Pèrès, Präsident und CEO bei Mövenpick Hotels & Resorts, über Wachstum, Swissness und Schweizer Hoteliers.

Sie streben für Ihre Hotelgruppe ein kräftiges Wachstum an. Wie viele Hotels will Mövenpick Hotels & Resorts in zehn Jahren betreiben?

Zurzeit betreibt Mövenpick Hotels & Resorts 82 Hotels. Es ist unser Ziel, bis 2020 125 Hotels in unserem Portfolio zu haben, wobei wir als einheitliche Hotelmarke im gehobenen Segment auftreten wollen und weiterhin tun, was wir wirklich gut können, nämlich Hotels zu managen.

Wo wollen Sie wachsen? Wir wachsen da, wo es Sinn macht, also in unseren Hauptmärkten. Im Nahen Osten, wo uns «BDRG Hotel Guest Survey Middle East» 2014 als Nummer eins der Hotelmarken mit den meisten Häusern gelistet hat – und das vor Hilton! –, sehen wir immer noch Möglichkeiten, weiter zu wachsen. Soeben haben wir neue Expansionspläne

für Asien bekanntgegeben, dazu gehören sieben neue Hotels und Resorts alleine in Thailand. Wir erwarten auch für Afrika erhebliches Wachstum im nächsten Jahrzehnt, trotz der finanziellen Herausforderungen, denen wir uns dort stellen müssen. In Europa ist der Markt eher gesättigt. Aber wenn sich die Möglichkeit für ein Hotel in einer europäischen Hauptstadt ergibt, werden wir das ernsthaft in Erwägung ziehen.

Wie sieht es aus bei Umsatz und Gewinn für das erste Halbjahr 2015? Mit Zahlen sind wir grundsätzlich sehr zurückhaltend. Sagen lässt sich immerhin, dass der Gesamtumsatz der Hotelgruppe inklusive Managementbetriebe im Berichtsjahr gegenüber dem Vorjahr um 3,7 Prozent auf 974 Millionen Franken gestiegen ist.

Die Schweiz wird weltweit kritischer wahrgenommen. Ist Swissness noch immer ein starker USP? Es ist wahr, dass die in letzter Zeit eher negativen Schlagzeilen nicht unbedingt zum guten

internationalen Ruf der Schweiz beigetragen haben. Mövenpick bleibt aber eine treibende globale Kraft und Grösse, wenn es um Schweizer Gastfreundschaft geht. Das beinhaltet Werte wie Zuverlässigkeit, Sicherheit, Effizienz und einen hohen Qualitätsstandard und die Achtsamkeit, gerade wenn es um Details geht.

Wie lösen die Mövenpick Hotels das Swissness-Versprechen konkret ein, abgesehen von «Züri Geschnetzelt» und Tartar auf der Speisekarte?

Der Erfolg von starken Marken beruht oft auf einem reichen Erbe. Mövenpick ist da keine Ausnahme. Unsere Wurzeln sind im Restaurantbusiness; gutes Essen und Getränke sind Teil unserer DNA. Innovation ist dabei auch bei uns der Schlüssel zum Erfolg.

Das geht von «healthy shots» – gesunden Smoothies zum Frühstück – über «Go Healthy»-Menüs bis zur beliebten «Chocolate Hour», wo wir unseren Gästen kostenlos Schokolade zum Degustieren anbieten. Was könnte schweizerischer sein als Schokolade?

Sie operieren im Ausland mit Management-Verträgen. Stimmt es, dass von Eigentümern immer öfter Schweizer GM durch einheimische Manager ersetzt werden?

Davon kann nicht die Rede sein. Ich möchte betonen, dass es als führendes Hotel-Managementunternehmen wichtig ist, eine Vertrauensbeziehung mit den Besitzern aufzubauen und zu pflegen. Viele unserer Besitzer arbeiten mit uns schon seit Jahrzehnten zusammen und vertrauen uns, wenn es um die Wahl der General Manager geht.

Wie viele Schweizer GM gibt es denn noch bei Mövenpick Hotels & Resorts? Wir haben zurzeit zwölf General Manager aus der Schweiz; das heisst, eines von sechs Hotels wird von einem Schweizer geleitet.

Im «Heimmarkt» Schweiz tritt Mövenpick wenig dynamisch auf und wird als eher bieder wahrgenommen. Wie wollen Sie dieses Image korrigieren? Der Schein kann täuschen. Unsere Herausforderung ist es, unsere Schweizer Wurzeln zu pflegen und gleichzeitig eine Marke zu unterhalten, die dem 21. Jahrhundert gerecht wird. Das tun wir dort, wo es am wichtigsten ist, nämlich bei unseren Gästen. Dabei geht es um Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit und um menschliche Wärme. Zudem realisieren wir laufend neue Technologien. Wir bieten in unseren Hotels eine der schnellsten Internetverbindungen an und haben eines der besten Online-Check-in- und -out-Systeme. Deshalb schauen wir auch voller Vertrauen in die Zukunft und werden gleichzeitig nie vergessen, wie alles angefangen hat. gn



«Verkauf noch in diesem Jahr»

Gion J. Fravi, geschäftsführender Gesellschafter der WF Hotelmanagement GmbH, freut sich über gute Zahlen. Das Interesse am «Waldhaus Flims» ist vorhanden, wie 40 Investoren beweisen.

NATALIA GODGLUCK

Gion J. Fravi, die Suche nach einem neuen Investor war bis vor dem Konkurs erfolglos. Waren die vielen Kleinaktionäre das Hindernis?

Mag sein, dass die vorherige Struktur mit den rund 900 Kleinaktionären eine und besonders ausländische Investoren abgeschreckt hat. Doch jeder professionelle Käufer kann Zahlen lesen. Gemäss unseren – im Internet öffentlich publizierten – Erfolgsrechnungen war es zu erkennen, in welche Richtung unser Unternehmen hinsteuert. Da hat sicher der eine oder andere Käufer zugewartet, ob der Preis des Hotels noch günstiger wird. Es tut mir jedoch ausserordentlich leid, dass sämtliche Aktionäre einen Totalverlust erlitten haben.

Zu welchem Preis wollen Sie das Hotel Waldhaus Flims verkaufen? Experten gehen von einem Kaufpreis zwischen 20 und 25 Mio. Franken aus.

Dazu kann ich überhaupt nichts sagen. Als Auffanggesellschaft sind wir nur Mieter des Hotels und haben nichts mit dem Verkauf zu tun. Natürlich ist es im Interesse des Konkursamtes, möglichst eine hohe Verkaufssumme zu erzielen, mit der auch viele Gläubiger befriedigt und Schulden gedeckt werden können. Bezahlt nun aber ein Investor einen sehr hohen Kaufpreis, fehlen ihm dann vielleicht die Mittel für Investitionen, die wiederum für sein Nutzungskonzept sehr wichtig sind.

Aber von irgendeiner Summe muss man doch ausgehen können.

Das «Waldhaus Flims» mit seinem Park, seiner Curlinghalle, dem zugehörigen Landwirtschaftsland ist kein 08/15-Hotel. Geht man von einem Quadratmeterpreis von 200 Franken aus, wäre allein schon das Kerngrundstück rund 28 Mio. Franken wert. Hinzu kommen der Zeitwert der Gebäude sowie das Entwicklungspotenzial bewilligter und möglicher Bauprojekte. Der ganze Verkauf ist wirklich sehr komplex und verändert sich immer, je nach Blickwinkel des Betrachters. Schlussendlich wird sich der Kaufpreis nach Angebot und Nachfrage richten.

Gemäss der «Südschweiz» haben Sie 30 bis 40 Interessenten an der Angel. Woher kommen die? Ja, es sind rund 40 Investoren und die kommen aus der Schweiz, aus Europa, dem Nahen Osten sowie aus China. Diese hohe Zahl verdanken wir nicht zuletzt auch einer Spezialabteilung unserer Bank, welche den Verkauf professionell vorantreibt und verantwortet.

Haben Sie schon Investoren vor Ort getroffen?
Nein, offiziell nicht. Ich gehe jedoch davon aus, dass einige schon inkognito bei uns waren, um sich ein Bild vom Hotel sowie vom Betrieb zu

Zur Person Seit 2012 im VR vom Waldhaus Flims

Gion J. Fravi, Jg. 1963, stammt ursprünglich aus Andeer, wo er während zehn Jahren operativ das Hotel Fravi geführt hat. Der dipl. Hoteller und dipl. Treuhänderexperte mit EMBA in internationaler Unternehmensberatung ist seit 2012 im Verwaltungsrat der Flims Waldhaus Mountain Resort AG, seit 2014 als VR-Präsident und seit April 2015 als geschäftsführender Gesellschafter der WF Hotelmanagement GmbH. Dies ist die Auffanggesellschaft, die den Betrieb seit dem Konkurs des Hotels nahtlos weiterführt. Gemeinsam mit seiner Frau führt er die Fravi & Fravi AG. Er lebt in Maschwanden bei Zürich, ist verheiratet und Vater zweier studierender Töchter.



Gion J. Fravi freut sich über den Geschäftsgang des Hotels Waldhaus Flims und die vielen Kaufinteressenten.

May Sae-Ueng

machen. So würde ich jedenfalls vorgehen, wenn ich Interessent wäre (lacht). Ich weiss zudem, dass formelle Besichtigungen erst in der zweiten Verkaufsphase durchgeführt werden, nach Prüfung sämtlicher Investoren. Dieser Zeitpunkt sollte demnächst sein.

Wenn Sie die Wahl hätten, wem würden Sie das Hotel verkaufen?
Also, könnte ich den finanziellen Aspekt

ganz ausser Acht lassen, würde ich mich für einen Investor mit ähnlichen Kulturwerten aus Europa entscheiden, der die historische Substanz der Gebäude schätzt. Als Mieter haben wir jedoch weder Kenntnisse über die Verkaufskriterien des Konkursamtes noch Mitspracherecht.

Wird das Hotel noch in diesem Jahr verkauft werden, oder wird es im Januar 2016 zu einer Zwangsversteigerung kommen?

Ich gehe von einem früheren Verkauf aus – allein schon wegen der hohen Anzahl Interessenten. Eine Versteigerung wäre zum einen sehr

schlecht fürs Image. Zum anderen wünsche ich mir vor allem für unsere 120 Mitarbeitenden, dass sie baldmöglichst definitiv wissen, wer ihr zukünftiger Ansprechpartner ist.

Reden wir übers aktuelle Geschäft. Wie stark leidet der Betrieb unter dem durch die Bilanzdeponierung erfolgten Image- und Vertrauensverlust?

Leidet? Davon kann überhaupt keine Rede sein. Wir haben in den letzten Monaten nicht nur sämtliche Budgets erreicht, wir haben die Ergebnisse vom Vorjahr sogar stark verbessern können. Im Juli beispielsweise konnten wir die Zimmerauslastung gegenüber dem Vorjahr um mehr als 50 Prozent steigern. Zudem hören wir von vielen Stammgästen, dass das Hotel heute viel mehr lebt als noch im letzten Jahr.

Woran liegt das? Haben Sie die Zimmerpreise massiv gesenkt?
Es stimmt, dass wir die Zimmer heute teilweise bis zu einem Viertel günstiger vermieten. In Zahlen heisst das, der durchschnittliche Zimmerpreis ist von rund 260 auf 200 Franken gesunken. Doch allein daran liegt es nicht, dass wir im Juli eine für Flims überdurchschnittlich gute Auslastung von 55 Prozent hatten. Vergleicht man den Markt, bewegt sich das Preisniveau grundsätzlich nach unten hin. In

Anbetracht dessen haben wir überdurchschnittlich gut abgeschnitten.

Was also ist Ihr Erfolgsrezept?

Da sind zum einen ein überdurchschnittlich starkes Verkaufsteam und zum anderen ein sehr aktiver, kreativer, dynamischer und mitreisender Direktor, der dem Hotel mit vielen und besonderen Anlässen viel Leben einhaucht. Daniel Fuglister hat nicht nur viele Ideen, er vermag auch sein Team zu begeistern und die Mitarbeitenden mit seiner Freude anzustecken. Diese Begeisterung am Hotel ist im ganzen Betrieb spürbar, das nehmen auch unsere Gäste wahr.

Wie sehen Sie dem kommenden Herbst

und Winter entgegen?

In den Winter gehe ich stark zuversichtlich, denn wir haben gute Kontakte und zahlreiche Firmenkunden, die bereits für diverse Anlässe gebucht haben. Sogar schon für nächstes Jahr – apropos Vertrauen. Der Herbst ist im Moment jedoch noch ein grosses Fragezeichen. Der Druck ist hoch, das lässt sich nicht leugnen. Das «Waldhaus Flims» birgt jedoch noch so viel ungenutztes Potenzial, ich bin überzeugt, dass das gesamte «Waldhaus»-Team unter der Führung von Daniel Fuglister und mir als Teammitglied auch diese Herausforderung erfolgreich meistern wird (lacht).

«Der Herbst ist im Moment noch ein grosses Fragezeichen. Der Druck ist hoch, das lässt sich nicht leugnen.»

Standpunkt

Gästebedürfnisse im Fluss – vom Web 3.0 zum Gast 3.0?



URS PFENNINGER*

Die Verstärkung der elektronischen Medien und speziell der Social Media wie Facebook, Twitter oder Instagram ist auch im Tourismus das Mass aller Dinge. Bewertungsportale sind der Fetisch unserer Zeit. Bisherige Kommunikationsformen und -träger, sagen Spezialisten, werden verschwinden wie die klassischen Tageszeitungen. Dem möchte ich lebhaft widersprechen. Gerade in Zeiten von zunehmend dominierender elektronischer Medien erleben wir

«Tragen wir Sorge zum realen Menschen, ohne den virtuellen aus den Augen zu verlieren.»

eine Renaissance des Wunsches nach einem schönen und gehaltvollen Printprodukt, das zur Region oder zum Ort passende emotionale Botschaften und glaubhafte Geschichten transportieren hilft. Ein solches Produkt besitzt eine gewisse Wertigkeit und berücksichtigt die unterschiedlichen Bedürfnisse einerseits nach Information oder eben nach wertevermittelnder Unterhaltung. Vielleicht wirkt es im positiven Sinn sogar entschleunigend.

Kein Zweifel: Der Gast 3.0 beherrscht die ganze Klaviatur modernster Kommunikation und orientiert sich permanent vernetzt auf allen Kanälen. Aber auch er bleibt Mensch – emotional und bisweilen irrational, hört auf sein Bauchgefühl, verlässt sich am liebsten auf Empfehlungen seiner Nächsten, erzählt Positives wenigen und Negatives vielen.

Tragen wir also Sorge zum realen Menschen, ohne den virtuellen aus den Augen zu verlieren. Und überhaupt – was gibt es Schöneres als ein persönliches Gespräch?

* Urs Pfenniger ist Direktor von Adelboden-Frutigen Tourismus

Aufgefallen

«Befürchtungen» um tibetische Brücke weit übertroffen



Als Ende Mai zwischen Sementina und Monte Carasso die längste tibetische Hängebrücke der

Schweiz eröffnet wurde, waren die Befürchtungen der Gemeinden vor Besucheransturm samt Verkehrschaos riesig (die htr berichtete). Nun ist es gar noch «schlimmer» gekommen... Gemäss «Tessiner Zeitung» ist das Verkehrschaos zwar ausgeblieben, doch die Brücke entwickelt sich zu einem wahren Tourismusmagnet. Die Seilbahn Monte Carasso-Mornera transportierte wegen der vielen Hängebrückenfans bis Ende Juni rund 30 000 Personen, d.h. 75 Prozent mehr als in den Vorjahren. bf

Aus der Region

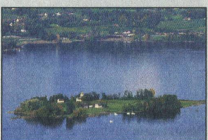
Berner Oberland
Bahnhof Zweisimmen wird modernisiert



Wikipedia

Ende August beginnt die BLS mit den Bauarbeiten für das 58 Millionen Franken teure Modernisierungsprojekt am Bahnhof in Zweisimmen. Neben dem umfassenden Umbau installiert die BLS am Bahnhof zwei neue Umspuranlagen für den Trans-Golden-Pass, welche eine umsteigefreie Fahrt von Montreux nach Interlaken ermöglichen werden. Ab Ende 2018 sollen täglich vier Zugspaare verkehren. Die Finanzierung des Projekts ist durch den Bund und den Kanton Bern gesichert.

Zentralschweiz
Ufenau: Kloster Einsiedeln reicht Baugesuch ein



Wikipedia

Auf der Zürichseeinsel Ufenau sollen 2016 und 2017 für geschätzte 6,5 Mio. Franken das Restaurant und weitere Bauten und Infrastrukturen erneuert werden. Als Inselbesitzer hat das Kloster Einsiedeln das Baugesuch eingereicht. Kernstück der Anlage ist das 1681 erbaute «Haus zu den zwei Raben». Das barocke Gebäude sei in einem äusserst baufälligen Zustand, teilte das Kloster Einsiedeln mit. Deswegen müsse es innen und aussen umfassend saniert werden. dst

Auf in die «andere» Schweiz!

Der Binnentourismus ist für die Schweiz nach wie vor sehr wichtig. Strategien zur weiteren Ankurbelung stehen im Mittelpunkt des kommenden Hotelmarketing-Tages.

DANIEL STAMPFELI

Von allen im ersten Semester 2015 in der Schweiz registrierten 17 Millionen Logiernächten gehen 45,3 Prozent auf das Konto von Inländern. In dieser Zeitspanne betrug das Wachstum dieser Übernachtungen 0,9 Prozent. Von den 7,7 Millionen durch Schweizer Gäste generierten Logiernächten entfallen 63,9 Prozent auf die Deutschschweiz, 15,2 Prozent auf die Romandie, 13,4 Prozent auf das zweisprachige Wallis und 7,5 Prozent aufs Tessin, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) auf Anfrage mitteilt. Wie viele Romands ihre Ferien in der Deutschschweiz verbringen und umgekehrt, wie viele Deutschschweizer in die französisch sprechende Schweiz reisen, wird durch das BFS nicht erhoben.

Anteil der Deutschschweizer mit Ferien in der Schweiz höher

Gemäss Christian Laesser, Leiter des Instituts für Systemisches Management und Public Governance (IMP) an der Universität St. Gallen (HSG), haben 44 Prozent der Reisenden der Romands Feriendestinationen und Orte in der Schweiz zum Ziel. Bei den Deutschschweizern beträgt dieser Anteil 54 Prozent. «Dieser ist höher, da das Ferienangebot in der Deutschschweiz per se schon grösser ist», erklärt Christian Laesser.

Sowohl die Zahlen des BFS als auch die Aussagen Laessers bestätigen einmal mehr, dass der Binnentourismus für die Schweiz trotz der zunehmenden Bedeu-



Ver mehrt sollen auch Romands den Weg in die Deutschschweiz finden, wie diese Gruppe in Chur.

swiss-image/Andrea Badrutt

tung der Fernmärkte nach wie vor sehr wichtig ist.

Entscheidender Faktor für die Wahl sind die Sprachkenntnisse

Entscheidend für die Wahl der Reiseziele durch Schweizer sind gemäss Laesser insbesondere die Sprachkenntnisse und somit auch die am Reiseziel gesprochene Sprache. Entsprechend würden die Deutschschweizer oft in der Deutschschweiz, in Deutschland und Österreich ihre Ferien verbringen. Demgegenüber richten sich die Westschweizer eher nach der Romandie und Frankreich sowie allenfalls noch nach Belgien und Luxemburg aus. Englisch sprechende Länder werden von beiden Gruppen etwa gleichermassen besucht.

Neben der Sprache bestimmt gemäss Laesser auch die individuelle Persönlichkeit wesentliche Teile des Reiseverhaltens. «Stark vereinfacht gesagt sind Deutschschweizer eher rational und Romands eher emotional veranlagt.» Beim Reisen würden sich diese Unterschiede sodann beispielsweise in unterschiedlichen Motiven zeigen: Deutschschweizer suchen eher noch die Herausforderung, Romands dagegen eher die Verwirklichung ihrer Träume.

«Neben der Sprache bestimmt die individuelle Persönlichkeit das Reiseverhalten.»

Christian Laesser
Leiter des IMP an der Uni St. Gallen

Um das Reisen von Romands in die Deutschschweiz und von Deutschschweizern in die Romandie zu fördern, müsse man sie unterschiedlich ansprechen. Denn neben den erwähnten Unterschieden sei festzustellen, dass es etwa auch bei ganz profa-

nen Kriterien Unterschiede gibt, sei es bei der Wahl der Unterkunft oder beim Ausgabeverhalten.

Werbung versucht Brücken zu bauen

Dem Reisen der Deutschschweizer und Romands wird sich Christian Laesser am Hotelmarketing-Tag in Zürich widmen. Ergänzt werden seine Aussagen durch Statements von Journalisten zu den Erwartungen der Reisenden der jeweiligen Sprachregion an die andere sowie die Beleuchtung der kulturellen Unterschiede von Deutschschweiz und Romandie. Weiter wird aufgezeigt, wie die Werbung Brücken über den Röstigraben baut. Ein weiterer Programmblock widmet sich den digitalen Strategien. Den Hoteliers soll vor Augen geführt werden, wie sie von Online Travel Agents lernen können und wie die klassische Hotellerie von der Share Economy profitieren kann.

Hotelmarketing Tagungen in Zürich und Genf

Der Hotelmarketing-Tag findet dieses Jahr zum sechsten Mal statt, und zwar am 8. September im Hotel Kameha Grand in Zürich und am 9. September im «Le Richmond» in Genf. Themenschwerpunkt sind neue Impulse im Markt Schweiz. Zur Sprache kommen die Erwartungen von Westschweizer Gästen an ein Hotel in der Deutschschweiz und umgekehrt. Der Hotelmarketing-Tag richtet sich an Hoteliers, Marketingprofs und Branchenvertreter und wird von hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus gemeinsam präsentiert. Die htr hotel revue ist Medienpartner. dst

www.stnet.ch

ANZEIGE

FUST

SALE % SALE %

Letzte Tage!

Fust gibt laufend alle Währungsvorteile weiter!

FUST: zuverlässiger Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service von Gastrogeräten!



NOVAMATIC Staub-/Wassersauger SW 20

- 3 m Saugschlauch
- Inkl. Polsterdüse und Fugendüse
- Art. Nr. 175505

nur 269.- statt 324.-

-17%

SWISS MADE



NOVAMATIC Aufschnittmaschine S 220

- Messerdurchschnitt 22 cm
- Inkl. Schleifapparat
- Art. Nr. 670209

nur 499.- statt 555.-

56.- Rabatt

SUVA-konform

Auch erhältlich mit Messerdurchschnitt 19,5 oder 25 cm



NOVAMATIC Weinschrank VINOCAVE 103

- Temperaturbereich von 5°C bis 20°C
- H/B/T: 84 x 49,3 x 59 cm
- Art. Nr. 203048

nur 370.- statt 740.-

50%

Glastüre mit UV-Schutz

Für 42 Flaschen à 0,75 Liter



NOVAMATIC Kühlschrank KSU 333-IB INOX

- 333 Liter Nutzinhalt • Umluftsystem
- Temperatur +3°C bis +10°C
- H/B/T: 186 x 60 x 60 cm
- Art. Nr. 108325

nur 999.- statt 1435.-

-30%

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 74.-* (inkl. MwSt)

Umweltfreundlich

Mit Edelstahlteile



Fust Gefriertruhe Gastro GWT 900

- Temperaturbereich -18 °C bis -24 °C • H/B/T: 96.7 x 201 x 84 cm
- Art. Nr. 197600

nur 1851.-

Tiefpreisgarantie

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 107.-* (inkl. MwSt)

Abschliessbar

Exklusivität FUST



NOVAMATIC Gläserpüler LB 200

- Korbgrösse 350 x 350 mm
- 2-Minuten-Programm
- Art. Nr. 106505

nur 1599.-

252.- Rabatt

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 95.-* (inkl. MwSt)

Standorte unserer 160 Filialen:

0848 559 111 oder www.fust.ch

Schnellreparatordienst und Sofort-Geräteersatz

0848 559 111

Preise exkl. 8% MwSt + VRG inkl.

- 5-Tage-Tiefpreisgarantie
- Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle

(Details www.fust.ch)

Profitieren Sie von der Möglichkeit, die Geräte zu mieten!

*Mindestmietdauer 3 Monate



PUNKTEN, SAMMELN, PROFITIEREN.

www.supercard.ch

«Sehr starke Köpfe gesucht»

Die neu gegründete **Tourismus-Partei.CH** will amtierende Parlamentarier unterstützen. Parteipräsident **Pascal Jenny** schliesst künftig eigene Kandidaten nicht aus.

ISABELLE THOMMEN



Pascal Jenny (links) und Roland Huber nach der Gründung der Tourismus-Partei.CH.

Pascal Jenny, was war der Auslöser, gerade jetzt eine Partei mit dem Schwerpunkt Tourismus zu gründen?
Wir haben die herausfordernde Situation erkannt. Es gibt nur schleppende Aktivitäten zur Förderung des Tourismus, sowohl national als auch kantonal. Das Problem ist, dass dabei oft zu viele Interessen gleichzeitig eingebracht werden. Es ist schwierig, einen gemeinsamen Nenner zu finden. Das Ziel ist, ähnlich wie bei den Bauern, uns zwei bis drei definierte Themen pro Zeitsache auf die Fahne zu schreiben. Das Schöne am Tourismus ist gerade die Vielfalt. Um weiterzukommen, brauchen wir aber eine Agenda und müssen eine Einheit bilden. Da im Herbst Wahlen anstehen, wollen wir nun versuchen, Politiker im Stände- und Nationalrat zu beeinflussen, und hoffen auf klare Statements, die dann auch messbar sind.

Was sind die drei wichtigsten Anliegen Ihrer Partei?
Unser wichtigstes Anliegen ist, die Tourismusdirektoren und Geschäftsleitungen dazu zu bringen, sich politisch zu engagieren. Diese haben meist den besten Überblick über die Leistungsträger in ihrer Umgebung, auch einen besseren Überblick als die Dachverbände. Ziel ist es auch, die Vorstände dazu zu bringen, ihren Geschäftsleitungen aufzutragen, politisch aktiv zu

werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Agenda Setting entscheidender Themen. Ein wichtiger Teil ist zudem die parteipolitische Entwicklung. Neben dem Werben von Mitgliedern wollen wir Kontakt zu Politikern aufnehmen, die unsere Anliegen auf nationaler Ebene unterstützen. Wir wurden aus dem Kanton Graubünden bereits von den SVP-Politikern Gabriella Binkert und Livio Zanolari kontaktiert. Wir müssen aber noch die mögliche Art der Unterstützung genauer kennen, um eine Entscheidung zu treffen. Wir wollen Kandidaten, die konkret werden. Die Kriterien, um diese Kandidaten zu gewinnen, werden nun zeitnah ausgearbeitet.

In Ihrem Vorstand ist der Kanton Graubünden vertreten. Wird Ihre Partei deshalb nur lokal und kantonal aktiv, und

ist es denkbar, dass Ihre Kandidaten schon vor 2019 bei lokalen oder kantonalen Wahlen antreten?

Unser Ziel ist es, möglichst schnell national zu werden und beispielsweise im Wallis und Bern Sektionen zu gründen. Danach werden wir beobachten, ob wir unsere Ziele mit unserer aktuellen Strategie erreichen. Sollten wir keine Verbesserung feststellen, besteht die Möglichkeit, eigene Kandidaten zu stellen. Hier ist aber anzufügen, dass dies als «Ein-Themen-Partei» schwierig ist. Eigene Kandidaten müssten deshalb sehr starke Köpfe sein.

Inwiefern spielen Akteure wie hotelleruisse, STV oder Gastrosuisse für Ihre Partei eine Rolle?
Diese Organisationen sind sehr wichtig für uns, und sie machen einen guten Job. Wir

werden früh das Gespräch mit ihnen suchen, um unsere Interessen abzustimmen und um präziser festhalten zu können, was für die Förderung des Tourismus wichtig ist. Ich habe mich selbst schon bei Parlamentariern für mehr Geld für Schweiz Tourismus eingesetzt und musste dabei feststellen, dass aktuelle Politiker wenig Verständnis für

den Tourismus haben. Der Anspruch ist, dass alle Akteure zusammenarbeiten und unsere Partei die Klammer ist, welche die besten Ideen und Ansätze zusammenhält. Es wäre auch möglich, Verbände als Gefäss zu integrieren, denen die Stärke fehlt. So gäbe es weniger Player auf dem Markt. Wir wollen niemanden vom Markt drängen, sondern die Zusammenarbeit fördern, um das Erreichen von Zielen zu vereinfachen.

Sie haben in Interviews davon gesprochen, dass Hoteliers im Gegensatz zu Tourismus-Managern nicht viel Zeit für politische Aktivitäten hätten. Wie viele Tourismusdirektoren haben Ihnen schon zugesagt?

Vor drei Monaten habe ich gesagt: Wir machen es nicht. Ich habe viele Gespräche mit Personen aus der Branche geführt. Im Schnitt haben mir neun von zehn Personen gesagt, sie würden die Initiative zwar unterstützen, aber nicht aktiv mitmachen. Wir müssen aktiv werden, und der VSTM ist der nächste Schritt. Mit Reto Branschi und Bruno Fläcklin, Tourismusdirektoren von Davos Klosters und Lenzerheide, haben wir so beispielsweise schon zwei Personen zur Arbeit im Hintergrund begeistern können.

Tourismus-Partei Parlamentarier sollen sich für den Tourismus einsetzen

Die am vergangenen Samstag in Chur gegründete Tourismus-Partei.CH will amtierende Parlamentarier unterstützen, welche sich aktiv für Anliegen des Tourismus einsetzen. Sie versteht sich als ergänzender Kooperationspartner der bestehenden Tourismusorganisationen und Wirtschaftsverbände. Die Tourismus-Partei kommuniziert ab September 2015 primär online und über soziale Medien.

Präsident der Tourismus-Partei.CH ist Pascal Jenny, Kurdirrektor von Arosa (GR). Der Vorstand besteht weiter aus Rolf Bucher, Direktor des Sunstar Hotels in Arosa, und Roland Huber, Geschäftsführer von Surselva Tourismus. Heute Donnerstag findet die erste offizielle Vorstandssitzung statt. Unter anderem sollen die Kommunikationsstrategie festgelegt und die Zuständigkeiten innerhalb des Vorstandes verteilt werden.

Aus der Region

Potenziale im Schweizer Agrotourismus



swiss-image/Romeo Polcan

Agrotourismus und ländlicher Tourismus liegen im Trend. In diesem Zusammenhang findet am 18. September 2015 im Campus Hotel Hertenstein in Weggis eine Tagung mit dem Titel «Ländlicher Tourismus und Agrotourismus in der Schweiz» statt. Organisiert wird die Tagung von der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften in Zollikofen und dem Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung in Schüpflheim.

hafl.bfh.ch/tagung-agrotourismus

Alkoholkonsum ist weiter rückläufig



Pixabay

In den Statistiken zum Alkoholkonsum in der Schweiz ist erneut ein Abwärtstrend feststellbar. 2014 hat jede Person im Durchschnitt 8,1 Liter reinen Alkohol konsumiert, gegenüber 8,3 Litern im Vorjahr. Hauptursache sei der sinkende Weinkonsum, wie die Eidg. Alkoholverwaltung mitteilt. Besonders ausgeprägt sei der Rückgang bei den Schweizer Rotweinen. Nur die Schaumweine würden sich dem rückläufigen Trend entziehen. Als Folge des gleichzeitigen Rückgangs der Importe und der einheimischen Produktion war auch der Konsum bei den Spirituosen rückläufig. Keine Veränderung gab es beim Bierkonsum.

Hotelmarketing-Tag 2015.

Am 8. September 2015 erfahren Sie, wie Hotels aus dem Markt Schweiz neue Impulse gewinnen können.

www.STnet.ch/hotelmarketingtag

Logo: Schweiz. ganz natürlich.

Am 8. September 2015 erfahren Sie, wie Hotels aus dem Markt Schweiz neue Impulse gewinnen können.

www.STnet.ch/hotelmarketingtag



Saunameister aus den Kantonen Aargau, Basel-Landschaft, Bern, Obwalden, Tessin, Graubünden und St. Gallen kämpften in Bad Ragaz um den Schweizer Sauna-Aufguss-Meistertitel und die Qualifikation zur Weltmeisterschaft in Deutschland.

Bilder Peter Weiss

Siegreich bei 90 Grad

An der 3. Schweizer Sauna-Aufguss-Meisterschaft in Bad Ragaz zeigten die besten Aufgiesser der Schweiz bei 90°C ihr Können.

NATALIE-PASCALE ALIESCH



Schweizer Sauna-Aufguss-Meister 2015: **Gian-Claudio Mayer** vom «Ovaverva» in St. Moritz.



Vize-Meister im Einzelaufguss: **Paolo Simone** vom Splash & Spa Tamaro in Rivera-Monteceneri.



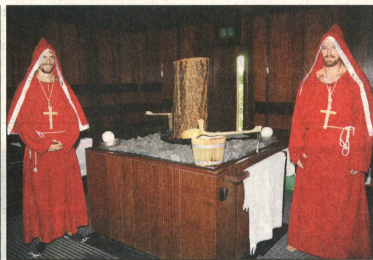
Dritter Platz im Einzelaufguss: **Robert Heinevetter** von der Tamina Therme in Bad Ragaz.



Paolo Simone und **Loreda Ferreti** vom Splash & Spa Tamaro siegten mit ihrer Darbietung «The Desert's Flower» im Teamaufguss.



Das zweitplatzierte Team: **Gian-Claudio Mayer** (l.) und **Thomas Rohner** vom «Ovaverva». Sie punkteten als «Asterix und Obelix».



Bronze ging an das Team mit **Maik Brandenburg** (l.) und **Robert Heinevetter** von der Tamina Therme mit dem Thema «Die Entdeckung der Thermalquelle».

Das Thermometer vor der Sauna Nera, der Aussen sauna der Tamina Therme in Bad Ragaz, zeigte am vergangenen Wochenende mehr als 30°C im Schatten. In der Sauna ging es jedoch noch heisser zu und her: Bei 90°C kämpften 13 Einzelkandidaten und sieben Teams aus sieben Kantonen um den Schweizer-Meister-Titel im Sauna-Aufguss.

Mit ausgefeilter Technik, kreativen Outfits, Musik, Dekoration und einstudierter Choreographie erzählten die Aufgiesser Geschichten und entführten in fremde Welten. Lay Pang Ong, 6-facher dänischer Aufguss-Meister und Sauna-Urgestein aus Malaysia, erklärt: «Aufguss ist nicht gleich Aufguss. Es kommt darauf an, dass die Kandidaten dem Saunagast ein wunderbares und wohlwundenes Erlebnis bereiten, das in Erinnerung bleibt.» Er und seine vier Jurykollegen wurden bei jedem Aufguss durch eine Publikumsjury ergänzt, die mit 5 Prozent der Gesamtstimmen noch zum Zünglein an der Waage werden sollte. Bewertet wurden Professionalität und Gesamteindruck des Aufgiessers, Hitze-steigerung, Wedeltechnik und Verteilung der Hitze, verwendete Düfte und deren richtiger Einsatz, Thema und Umsetzung, Showelement sowie beim Teamwettkampf der Team-Spirit.

Mit einem knappen Vorsprung auf die Konkurrenz gewannen Loreda Ferreti und Paolo Simone vom Splash & Spa Tamaro in Rivera-Monteceneri Gold im Teamwettkampf. Sie überzeugten das Publikum und die Jury mit ihrem Aufguss «The Desert's Flower». Auch im Einzelaufguss gab es eine knappe Entscheidung. Am Ende sicherte sich Gian-Claudio Mayer vom Ovaverva Hallenbad, Spa & Sportzentrum in St. Moritz mit seiner Darbietung «Die Geschichte des Aufgusses» den nationalen Titel. Damit qualifizierten sich der Bündner Vertreter und die Team-Sieger aus dem Tessin für die Weltmeisterschaften vom September im deutschen Sinheim. Ebenfalls ein Ticket an die WM lösten die jeweils Zweit- und Drittplatzierten der beiden Kategorien.

Sesselrücken

Neuer Vizedirektor bei Seilbahnen Schweiz

Fritz Jost (49) wird Vizedirektor bei Seilbahnen Schweiz (SBS) und für die Bereiche Technik sowie Tourismus & Mitgliederservice



ZVG

verantwortlich sein. Der promovierte Physiker verfügt über langjährige Erfahrung in der Leitung von Seilbahnunternehmen. Als Nachfolger des aus gesundheitlichen Gründen kürzer tretenden **Fulvio Sartori** wird Jost die Stelle Anfang September antreten und hinter Direktor **Ueli Stückelberger** die Nummer zwei des Branchenverbands sein.

ST mit neuem Landesleiter Niederlande

Philippe D. Clarinval (40) wird neuer Landesleiter Niederlande von Schweiz Tourismus. Er tritt die Nachfolge von **Corinne Genoud**



ZVG

an, die per Ende April 2015 Amsterdam verliess, um die Marktleitung Vereinigtes Königreich und Irland zu übernehmen. Der schweizerisch-belgische Doppelbürger Clarinval war zuletzt als Managing Director der Omnia Mountain Lodge in Zermatt tätig.

Neues GL-Mitglied für die AG Hallenstadion Zürich

Jeanne Matthys (40) ist neue Leiterin Marketing & Sales sowie stellvertretende Direktorin der AG Hallenstadion und Mitglied der



ZVG

Geschäftsleitung. Zuletzt war sie Verwaltungsrätin und Geschäftsführerin des Familienunternehmens «Matthys Immobilien AG». Die gebürtige Zürcherin verfügt zudem über eine fundierte Ausbildung in Marketing und Kommunikation. Sie absolvierte u.a. den eidg. dipl. Marketingplaner sowie einen Master in Advanced Studies in Business Communications.

Ein weiterer grosser Name am Festival del Film

Zum touristischen Wert des Festival del Film in Locarno gehört, dass Jahr für Jahr illustre Namen anreisen und so weltweit mediale Aufmerksamkeit auf das Tessin lenken. Eine dieser Berühmtheiten ist der amerikanische Schauspieler Edward Norton, der am laufenden Filmfestival mit dem Excellence Award Moët & Chandon geehrt wurde. Der Preis wird seit 2004 an aussergewöhnliche Schauspieler vergeben.

Norton ist bereits für drei Oscars nominiert worden, für seine Rollen in «Zwielicht» (1997), «American History X» (1999) und «Birdman» (2015). Zu den früheren Preisträgern gehören etwa Juliette Binoche, Gael García Bernal oder Sir Christopher Lee. axg



Signore Presidente: **Marco Solari**, der dem Filmfestival von Locarno seit nunmehr 15 Jahren vorsteht, mit seiner Gattin **Michela**. Ivan Simeon



The Winner: Der Schauspieler **Edward Norton** (r.) erhält den Excellence Award von **Nicola Pasquero** (Moët & Chandon Champagne) überreicht.

Choice Hotels mit neuem Geschäftsführer

Georg Schlegel ist neu Teil des Führungsteams der US-Franchise-Kette Choice Hotels Central & Eastern Europe. Er wird künftig für



ZVG

70 Häuser, unter anderem in der Schweiz, zuständig sein. Neben seinen Aufgaben als Geschäftsführer wird Schlegel sich auch weiterhin auf die Expansion in Europa konzentrieren. dst

En bref

Suisse

Un nouveau parti pour le tourisme

Le nouveau Parti-Tourisme.CH a vu le jour samedi à Coire, présidé par Pascal Jenny, directeur du tourisme d'Arosa. Il vise à soutenir les parlementaires qui s'engagent de manière active pour le tourisme. Il décidera dans quatre ans s'il proposera sa propre liste de candidats ou s'il restera un parti de soutien. Les prochains mois seront notamment consacrés à la promotion du parti dans les cantons comme Berne, le Valais, les Grisons et le Tessin.

Un site en amont des élections 2015



Parlement

En vue des élections du Conseil national cet automne, hôtellerie-suisse a lancé une nouvelle page Internet. Les candidats que l'association estime proches du tourisme y sont présentés. On y trouve aussi ses prises de positions, des interventions des candidats et des personnalités du monde de l'hôtellerie, de la politique et de l'économie, des informations sur les développements de la branche touristique.

www.hoteliersuisse.ch/electionsfederales2015

Genève

Des fêtes réussies et un avenir flou



Genève Tourisme/Olivier Miché

Les organisateurs tirent un bilan positif des Fêtes de Genève qui se sont terminées dimanche. Jusqu'à 20 000 personnes par soirée se seraient rendues au Jardin Anglais, le grand feu d'artifice aurait réuni 500 000 spectateurs et le slowUp rassemblé 14 000 personnes. A ce stade, l'avenir des fêtes demeure incertain, les discussions avec la Ville sont en cours. Une initiative «pour des fêtes plus courtes et conviviales» doit être déposée à fin août. lb

Valais

Des prix variables pour skier dans les 4 Vallées

Les sociétés de remontées mécaniques des 4 Vallées (Téléverbier, Téléendaz, Téléveveyonnaz et Télé-Thyon) proposeront cet hiver à leurs clients une grille de prix qui s'adaptera à la fréquentation des pistes. Ainsi, un adulte qui souhaiterait, par exemple, skier une journée en moyenne saison paiera environ 6 francs de moins que l'an passé. Cette démarche permettra ainsi aux sociétés de faire «un premier pas» vers un système de yield management. mh



Jean-Luc Oestreicher, hôtelier-capitaine du Floatinn, accueille à bord une clientèle de plus en plus internationale.

Images Laetitia Bongard

Nuitées au ras de l'eau

Sur le Léman, le Floatinn innove en proposant un concept d'hôtel et de navigation sur mesure. Un projet né d'une reconversion professionnelle et une première à Genève.

LAETITIA BONGARD

De sept semaines de navigation en Méditerranée en tant que skipper, Jean-Luc Oestreicher a ramené le constat suivant: «Un catamaran peut offrir un confort incroyable. Certains se rendent aux Seychelles,

aux Caraïbes pour entreprendre une croisière, alors que nous pouvons faire pareil ici, sur un lac magnifique.» Pour le second été, le Genevois accueille à bord du Floatinn, catamaran haut de gamme amarré dans le port des Eaux-Vives, des passagers de tous

les horizons. Six cabines confortables (11 lits) avec salle de bain privative, petit-déjeuner inclus. Mais son luxe se mesure peut-être autrement: la proximité aux éléments, une vue au ras de l'eau sur la rade et le jet d'eau, l'immersion dans le monde lacustre. Une première à Genève.

«Nous sommes le premier catamaran habitable pour des passagers et le plus gros voilier du lac Léman», avance Jean-Luc Oes-

«Que ce soit la physiothérapie ou l'hôtellerie, il faut aimer le contact humain.»

Jean-Luc Oestreicher
Fondateur et directeur du Floatinn

treicher. Au Bouveret, le voilier «La Dame du lac» et la péniche «La Colombe» offrent aussi la possibilité d'une nuit à bord.

A Genève, le catamaran «Juusan» – un Sanya 57 conçu pour de grandes croisières – ne passe pas inaperçu: 17 mètres de long sur 9 mètres de large, soit l'équivalent de trois places d'amarrage. «Notre statut de pionnier nous a valu beaucoup de chicanes, les autorités ont pris beaucoup de précaution, nous

Classification En manque de repères, les hébergements insolites restent encore en marge de l'hôtellerie classique

Ce type d'hébergements insolites pose la question délicate de la classification hôtelière et en souligne les limites. Une classification auprès d'hôtellerie-suisse serait «difficile», dit Daniel Beerli, responsable classification et normes de l'association. «Il pourrait théoriquement l'être puisqu'il abrite au moins cinq chambres. Toutefois, le fait qu'il ne dispose pas de réception pose déjà problème.» Le manque de points de comparaison avec l'hôtellerie

classique rend l'exercice difficile. Le système de classification d'hôtellerie-suisse prend en considération le caractère innovant d'un hôtel et son environnement «jusqu'à un certain point».

Idéalement, une nouvelle catégorie devrait être créée: «Des réflexions sont en cours pour répondre aux failles du système. Des concepts innovants, loin de l'hôtellerie classique, ne peuvent pas intégrer le modèle existant, au risque de déprécier la grille de classification actuelle»,

estime-t-il. Encourager l'innovation, sans tomber dans une catégorie «fourre-tout». A l'heure actuelle, le nombre d'objets au caractère original et innovant est encore trop faible pour imaginer une catégorie propre. Mais l'essor de modèles d'hébergements hybrides et de nouveaux concepts, difficilement classifiables, pourrait accélérer la mise en œuvre. La catégorie Swiss Lodge réunit déjà quelques objets à part; l'Hôtel Whitepod aux Giettes (VS) en fait partie. lb



Amarré au port des Eaux-Vives, le catamaran offre une vue sur la rade genevoise et le jet d'eau.

Festival rime avec estival... et pour l'étymologie le latin festivus, fête. Lété, les festivals sont autant d'occasions de faire la fête... à la musique, et parfois au théâtre et à la danse. Une manière idéale de marier loisirs et arts de la scène. La dimension économique de ces espaces de sociabilité et de culture ne saurait pourtant être négligée. Le Montreux Jazz Festival, pour ne citer que lui, est un élément essentiel de la saison touristique de la Riviera vaudoise. Mais Paléo et les festivals de Verbier, d'Avenches et de Gstaad ne sont pas moins déterminants pour les régions concernées.

A côté de ces poids lourds, une multitude de manifestations de brève durée et d'envergure locale trouvent aussi la torpéur estivale. Classique, rock, métal, électro, country, la musique se décline sur tous les tons. Sans doute ces mini-festivals témoignent-ils de la vitalité culturelle de la

Chronique



Jean Pierre Pastori
Journaliste, écrivain
Observateur de cultures

Les festivals entre local et global

Suisse romande. Encore qu'il ne s'agisse là que de consommation culturelle et non de création. Mais, revers de la médaille, leur pléthore entraîne un dangereux éparpillement des soutiens financiers, celui de la Loterie romande, principal contributeur, en tête.

Pour sympathiques que soient ces raouts locaux, souvent portés à bout de bras par des bénévoles, ils n'ont guère d'impact touristique. Or, à l'heure du franc fort, le tourisme helvétique a plus que jamais besoin de manifestations phares, susceptibles de remplir restaurants, hôtels et campings, tout en faisant découvrir nature et paysages. Bref, un tourisme de qualité, sinon haut de gamme. Le problème est que nombre de festivals subside et subventionnés, ne déplacent... que les artistes étrangers à

l'affiche, leur auditoire se limitant à la région. Manque de moyens, peut-être. L'originalité à un prix. Manque d'ambition, sûrement. Les promoteurs pensent «artistique» et rarement «touristique», local et non global.

«Pour sympathiques que soient ces raouts locaux, ils n'ont guère d'impact touristique.»

La relève des Claude Nobs (Montreux), Daniel Rossetal (Paléo) et autres Martin Engström (Verbier) se fait cruellement attendre.

Quatre fois par an, les chroniques du «Cahier français» cèdent la plume à Laure Mi Hyun Croset, écrivaine genevoise; Christophe Hans, responsable de la politique économique d'hôtellerie-suisse; Jean Pierre Pastori, journaliste et écrivain, et Jean-Michel Cuvellier, co-créateur d'une entreprise de consulting hôtelier.

Pour le plaisir

A Naples,
boulette de riz et Bed
Without Breakfast

Ruelle exigüe aux pavés noirs abritant la chapelle de Pio Monte della

Misericordia et son tableau à la lumière blanche de Caravaggio. Via dei Tribunale, à Naples, cache des secrets hôteliers et gastronomiques. Cette fois-ci, nous ne franchirons pas la porte massive du Purgatorio. Où Nathalie de Saint-Phalle, auteure d'un passionnant essai sur les hôtels littéraires, propose un Bed Without Breakfast empli d'œuvres d'art et de livres. On l'observe d'en face, depuis l'Antica Pizza Fritta Sorbillo et son esselée table de bois. Offre unique la frittata. Sorte de beignet à la farine biologique, farci de lard et de mozzarella. Qui régalerait même une danseuse pas adepte de cratères huileux et, nous l'apprenons ensuite, le chef Massimo Bottura. Chez Di Matteo, on s'y rend en ayant lu Alexandre Cammas, fondateur du Fooding, qui cite la boulette de riz comme plat de sa vie. L'accueil ressemble à celui réservé par un gang de boxeurs. Mais Cammas, mille fois, avait raison: la boulette reste une expérience gustative quasi mystique. Via dei Tribunale. aca

En bref

Bons-repas
pour les jeunes:
Genève s'y met

Après le Valais, Vaud, Fribourg et Neuchâtel, c'est Genève qui a décidé de participer à la remise de bons-repas gastronomiques. Durant la Semaine du goût qui aura lieu du 17 au 27 septembre, les jeunes âgés de 16 à 25 ans pourront déguster un menu gastronomique pour la somme de 60 francs. mh

Saison fétiche de Moléson

A l'heure où les remontées mécaniques visent le tourisme quatre saisons, Moléson sort du lot: son chiffre d'affaires l'été est supérieur à l'hiver. Une stratégie de longue date.

LAETITIA BONGARD

Moléson, petit Cerwin à l'échelle fribourgeoise bénéficiant de la proximité avec Gruyères, a anticipé le changement climatique et le recul de fréquentation des skieurs. Dans la station des Préalpes, l'été rapporte plus que l'hiver: il représente 55 à 60% du chiffre d'affaires annuel, selon Antoine Micheloud, directeur opérationnel des remontées mécaniques de Moléson. Un modèle construit depuis plusieurs décennies.

«Après un hiver sans neige, mon père d'origine valaisanne a compris que cela ne suffirait pas, explique Antoine Micheloud. Dans les années 1970, la saison estivale représentait 30% du chiffre d'affaires de la station. Nous avons capitalisé sur l'été et intensifié nos efforts dès les années 1980.» Trente-cinq ans plus tard, Moléson se qualifie de «montagne de loisirs»: la société a réparti ses infrastructures entre le village à 1100 mètres, la station intermédiaire de Plan-Francey et le sommet à 2002 mètres. Luge d'été, trottin'herbe, dévalkart, mini-golf, via ferrata, VTT, animations en altitude, restaurants (quatre dont deux exploités) et hébergement (500 lits touristiques en exploitation), assurent la diversification de l'offre et le recours aux remontées mécaniques. En été, le funiculaire et la télécabine assurent l'ascension en deux temps.

Ces activités ne drainent pas à elles seules les visiteurs, estime Antoine Micheloud. «Notre situation géographique, proche des



Moléson jouit d'une situation géographique centrale à proximité de Gruyères et d'un panorama «étourdissant».

swiss-image/Roland Gerth

grands centres urbains, représente notre principal atout, ainsi que le panorama.» On se souvient de la campagne de promotion «Du Moléson on y voit ma maison» qui a fait le buzz l'an dernier.

La via ferrata assurerait 7000 à 10000 passages par an. «Cette attraction fonctionne car la fréquentation est bonne, c'est un tout», relativise-t-il. Autre aspect, celui de la rentabilité: «En termes de frais d'exploitation, une journée en été revient deux à trois fois moins cher qu'en hiver», estime le directeur. La «petite marge» dégagée l'été permet de réinvestir en hiver.

La survie de Moléson
liée aux aides publiques

Malgré ce tableau aux allures idylliques, rien n'est gagné d'avance. Antoine Micheloud reste pragmatique: «Sans l'aide du canton et des communes environnantes, Moléson serait fermé aujourd'hui. La branche est malade, le problème vient du coût des infrastructures: le prix d'une télécabine a été multiplié par 25, passant de 700000 à 18 millions de francs, alors que le prix des billets a triplé, de 10 à 35 francs.»

Dans ce contexte, développer l'été semble la solution privilégiée par les remontées mécaniques en quête de rentabilité. Antoine Micheloud se montre prudent: «L'été ne peut être développé partout. Certains se sont cassés le nez, la concurrence est très forte en termes de loisirs durant cette saison.» Pierre-Alain Morard, directeur de l'Association touristique Aigle-Leysin-Col des Mosses, partage cette observation: «Moléson a la chance d'avoir ce caillou, ce symbole, c'est lui qui attire les visiteurs.»

Un projet de lits de chauds et
un centre de loisirs aquatique

Moléson joue la carte de la centralité, propose à ses hôtes de rayonner depuis cet emplacement pour visiter d'autres destinations helvétiques. «Durant un mois et demi en été nous affichons un taux d'occupation de 100%, chose assez particulière pour une station.»

A l'année, les 1500 lits touristiques génèrent 50000 à 60000 nuitées, qui peinent cependant à satisfaire le directeur de la station. Il dit manquer d'infrastructures d'hébergement et cherche à

remédier. Une zone à bâtir de 26000 mètres carrés prévoit d'y installer des lits chauds. Elaboré à l'occasion des 50 ans de la station l'an dernier, un projet comprend la création de 300 appartements (parahôteliers et appart'hôtels), soit 1500 lits supplémentaires d'un standing trois étoiles. Il inclut aussi un centre de loisirs

aqualudique: «Ce type d'offre est important pour l'attrait d'une station, estime Antoine Micheloud. Pour un tourisme quatre saisons, l'activité développée doit être durable et professionnelle.» Ces prochaines années, le directeur réinvestira dans l'hiver. Et pour l'été, il affirme ne pas avoir épuisé son stock d'idées.

Leysin reconnaît le potentiel estival
mais l'estime «délicat à développer»

Le chiffre d'affaires de la société de remontées mécaniques Télé Leysin-Col des Mosses-La Lécherette se répartit à 90% l'hiver, 10% l'été. «Cela ne signifie pas que nous ne travaillons pas l'été, précise Pierre-Alain Morard. Le nombre de nuitées est égal l'été et l'hiver, mais la clientèle différente, il s'agit principalement de groupes, d'autocaristes.»

Si le potentiel d'augmentation se situe durant la belle saison, il n'en demeure pas moins délicat de le développer. «La clientèle est plus volatile, le chiffre d'affaires plus difficile à générer

pour les remontées mécaniques et les restaurateurs», analyse le directeur de l'office du tourisme.

Une stratégie cependant: procéder par touches, ajouter chaque année de nouvelles activités, tenter l'originalité. Cette année, un parc animalier a pris ses quartiers au sommet du Kuklos (2048 mètres). Pour gagner en attractivité, les remontées mécaniques ont réduit de 25% le prix de la remontée jusqu'au sommet, à 15 francs l'aller-retour, tout en maintenant la gratuité pour les enfants jusqu'à neuf ans. lb

ANNONCE

actuel – pour vous
forger une opinion
10 semaines pour 29 francs

Lisez des avis de professionnels pendant 10 semaines, pour 29 francs seulement. Ou alors choisissez de vous abonner à l'hotel revue htr au prix de 175 francs. Téléphone 031 740 97 93, abo@htr.ch, www.htr.ch

htr hotel revue

Caspar Bijleveld, dirige le Papilliorama de Chiètres, ce biologiste vaudois plonge dans les réalités touristiques. Il reste persuadé que le business rend l'idéalisme possible.

ALEXANDRE CALDARA

Tout de suite, Caspar Bijleveld, directeur du Papilliorama à Chiètres (FR), embraye sur des sujets de société, de métissage, de démocratie, se perd dans sa pensée, cherche, sourit. Bijleveld un nom: «Vaudois comme Zisyadis», s'empresse de préciser cet originaire des Pays-Bas, vivant en Suisse, depuis qu'il a deux ans et demi. On le rencontre un jour de canicule: «Par ce temps, même les marchands de glace souffrent, imaginez donc une serre tropicale!»

Puis, on lui demande comment l'homme de science regarde le tourisme. «Peut-être que je suis plutôt un homme de tourisme qui a étudié la biologie par la suite», plaisante-t-il. Puis, il raconte: «J'avais 16 ans, j'aidais mon père à construire le Papilliorama à Marin, dans le canton de Neuchâtel. On offrait des prestations sans vraiment penser aux visiteurs.»

Une équipe de 150 personnes, l'équivalent de 45 pleins-temps
Vingt-cinq ans plus tard, le service à la clientèle représente un défi permanent: «L'offre de loisirs a explosé et on ne travaille toujours pas avec des éléphants, on s'obstine à recréer des mondes où plonger le visiteur. Comme il est de plus en plus difficile de voir de la biodiversité, on la préserve pour mieux la montrer, la nôtre et celle des tropiques.» Comment



La végétation luxuriante du Papilliorama de Chiètres accueille en moyenne 250 000 visiteurs par an.

La minute papillon du chef

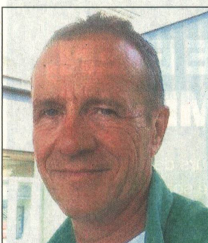
Visiteurs en grande partie suisses et saison d'avant Pâques à octobre

Les 250 000 visiteurs en moyenne du Papilliorama restent majoritairement suisses avec un tiers de Romands et deux tiers d'Alémaniques. Le tourisme étranger ne peut pas être activement recherché: «Le marketing coûte cher et nous n'avons rien de typiquement helvétique à offrir.» La saison du Papilliorama commence «avant Pâques et se termine en octobre.» Le Papilliorama a été créé par les parents de Caspar,

Maarten Bijleveld van Lexmond et sa femme Catheline. Construit en 1988 dans le canton de Neuchâtel, le premier Papilliorama fut détruit le premier janvier 1995 par un gigantesque incendie. Grâce à un mouvement de solidarité national, il fut reconstruit la même année.

On y voit un ballet multicolore de papillons, des créatures de la nuit, un toucan arc-en-ciel, des arthropodes étonnants et des cochons laineux. aca

alémanique du pays. Et pour la thématique de la promotion des hôtels pour les deux régions linguistiques, l'interlocuteur sera le même, soit Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, qui adaptera son propos à chacun des lieux. Amusant aussi de constater que le modérateur



Christophe Büchi, journaliste à la NZZ.

La Journée du marketing hôtelier abordera cette année la thématique «un saut au-delà de la barrière de rösti», le 9 septembre à l'Hôtel Le Richemond à Genève, et le jour précédent, «auf einen Sprung über den Röstigraben», à l'Hôtel Kameha Grand à Zurich. Au-delà de la symétrie des titres, les deux événements semblent avoir été réfléchis en profondeur, puisqu'à Genève, c'est Christophe Büchi, journaliste à la NZZ et ancien correspondant en Suisse romande, qui prendra la parole, et à Zurich, Martin Heule, son confrère de la RTS dans la partie

défini-il son rôle de directeur: «Je fais trop de trucs en permanence, j'écris des documents, j'envoie des mails et prends un jour par semaine pour parler avec tous mes collaborateurs. Je tente de travailler comme un chef d'orchestre, j'ai toujours les meilleures idées», ironise-t-il. «Mais si quelqu'un en a une meilleure que moi, je le laisse volontiers travailler dessus.» Une équipe de 150 personnes,

l'équivalent de 45 pleins-temps et de précieux civilistes œuvrent sur le site. Caspar Bijleveld s'interrompt pour converser avec un jeune homme: «Il construit une énorme place de jeu sur le thème des zones alluviales. Il a vingt-quatre ans, je l'ai chargé de s'occuper de tout. On utilise le savoir-faire de ceux qui travaillent ici.»

«La chance de se situer au bord d'une ligne de chemin de fer»

Pour Caspar Bijleveld, un lieu touristique et un conservatoire de la nature comme le sien doit offrir en permanence une nouvelle dynamique pour que le visiteur revienne: «Evidemment, on veut montrer nos espèces à travers des expositions vivantes, mais tous nos lieux, de l'entrée aux toilettes, doivent avoir un lien avec les ex-



«L'offre de loisirs a explosé et on ne travaille toujours pas avec des éléphants.»

Caspar Bijleveld, Directeur du Papilliorama

positions. Tous les six mois, on rénove quelque chose, même le petit coin du livre d'or, on le refait joli.» Pour son institution non subventionnée, à part quelques soutiens de fondations et de loteries nationales pour les constructions, il trouve cette phrase: «Le business rend l'idéalisme possible.» De Chiètres, Kerzers en allemand, où le Papilliorama est installé depuis 2003, il dit: «C'est le centre de la Suisse. Blague à part, on a la chance de se situer au bord d'une ligne de chemin de fer avec notre propre gare. Quand un collègue de Bonn demande un billet pour Kerzers et qu'on lui demande s'il veut aller à Kerzers ou Kerzers Papilliorama. Il tombe par terre! Et même si je suis pas un grand fan de la voiture, nous sommes proches de

l'autoroute.» Il apprécie aussi cette situation: «Pile sur la frontière des langues et ce no man's land que personne arrive à situer entre Berne et Fribourg.» Pourtant, il travaille bel et bien avec des Fribourgeois et en parle ainsi: «Ils possèdent la rigueur, le pragmatisme des Suisses allemands et la folie des Romands.» Dans tous les espaces extérieurs, le Papilliorama valorise le Seeland sauvage, la faune locale, recrée des maisons à colombages.

La fondation du Papilliorama protège une forêt au Belize

Il travaille avec l'Union fribourgeoise du tourisme et considère l'Association régionale du Lac comme partenaire privilégié: «La visite de la vieille ville de Morat et du Papilliorama fonctionnent désormais comme un tandem naturel.» Il se réjouit du soutien d'Hans Stöckli, président de Jura & Trois Lacs et président des Amis du Papilliorama: «Il a dit: Quoi, c'est incroyable, ce machin tout petit fonctionne sans subventions... Depuis, on rigole bien.» Caspar Bijleveld repense à notre

question de base sur le tourisme et l'illustre à travers son deuxième métier: «Notre fondation protège aussi une forêt de 235 kilomètres carrés au Belize, et là on se rend compte de l'importance du tourisme et de son impact sur l'économie locale, les gens qui dépendent de l'argent en vacances restent nos alliés. Evidemment, on travaille sur du tourisme équitabile, sans intermédiaires, en veillant que l'argent reste dans le pays et que nos employés soient payés correctement.» Avant de partir, il doit encore dire quelque chose à un collègue: «Il faut juste que je me souvienne ce que j'ai à lui dire...» Il croit qu'il aimerait bien que quelqu'un écrive qu'il a une tête de hibou, en doute un instant. Mais pour sûr, il joue de la contrebasse et n'hésite pas à héberger des lucioles chez lui pour le projet de l'artiste Robin Meier. Mais à la fin, il réussit tout de même à dire: «Je suis devenu un manager.» Et Pierre Desproges avec le même type d'humour taillé à la serpe conclurait: «Etonnant, non?»

www.papilliorama.ch

Les différences suisses en question

A Genève et à Zurich, la Journée du marketing hôtelier abordera la question de la barrière de rösti. Avec un beau souci de représentativité des intervenants.

La Journée du marketing hôtelier abordera cette année la thématique «un saut au-delà de la barrière de rösti», le 9 septembre à l'Hôtel Le Richemond à Genève, et le jour précédent, «auf einen Sprung über den Röstigraben», à l'Hôtel Kameha Grand à Zurich. Au-delà de la symétrie des titres, les deux événements semblent avoir été réfléchis en profondeur, puisqu'à Genève, c'est Christophe Büchi, journaliste à la NZZ et ancien correspondant en Suisse romande, qui prendra la parole, et à Zurich, Martin Heule, son confrère de la RTS dans la partie

choisit sera Romand pour les deux événements, il s'agit d'Olivier Dominik, présentateur du Téléjournal sur la RTS. A Genève, le mot de bienvenue sera prononcé par Pierre-André Michoud, vice-président d'hôtellerie suisse, et à Zurich par Christoph Juen, directeur d'hôtellerie suisse. Le professeur Christian Laesser, de l'Université de Saint-Gall, s'exprimera sur les deux sites. Il pense qu'en matière de voyage «les Suisses alémaniques recherchent plus le challenge, alors que les Romands aimeraient d'avantage atteindre un rêve». Ce qui renvoie à la vision simplifiée des rationnels et des émotifs. Trouvant ce programme alléchant, l'esprit chagrin regrettera tout de même l'absence d'un débat national avec de l'italien et du romanche. aca/dst

Un hôtelier d'expérience pour ST Pays-Bas

Philippe D. Clarinval devient responsable de Suisse Tourisme (ST) aux Pays-Bas. Ce double national suisse et belge est aussi un



hôtelier expérimenté. Après avoir occupé divers postes de direction en Asie, il fut récemment directeur général de l'Omnia Mountain Lodge à Zermatt. A Amsterdam, dès novembre, il succédera à Corinne Genoud qui a repris en avril la direction du groupe de Marché du Royaume-Uni et de l'Irlande. aca

Les gens

Nouveau projet pour le boulanger-pâtissier d'Orbe



Philippe Guignard prend un nouveau départ. Il ouvrira le 23 septembre «Guign'art», une boulangerie-pâtisserie-confiserie, complétée d'un restaurant de 30 places, à la Grand'Rue d'Orbe, informe «24 Heures». Il y proposera des «produits complètement novateurs et de haute qualité artisanale». En décembre, le boulanger-pâtissier avait été licencié du groupe qui porte son nom (htr 29.01.2015), second coup dur après la faillite de Guignard Desserts Orbe SA. lb

Des manteaux de fer exposés au château de Chillon

Marta dos Santos (photo), directrice du château de Chillon, présentera dès le 4 septembre sa première exposition. «Armures,



textiles et reflets», des œuvres de Malou Zyrd, artiste romande qui utilise le métal pour ses coutures. «En revenant de Paris, j'ai croisé une femme portant un manteau magnifique. Engageant, la conversation, j'ai découvert que c'était une création unique. Elle ne faisait plus de manteaux, sauf pour les exposer.» aca



Le chef alsacien Marc Haerberlin arrive en Suisse auréolé d'une réputation d'excellence en gastronomie, tout comme en brasserie.

Le raifort de «Monsieur Marc» réinvente le papet vaudois

La Brasserie du Royal Savoy de Lausanne portera la signature du trois étoiles Michelin Marc Haerberlin. Ce projet veut valoriser une cuisine de produits à prix abordables.

ALEXANDRE CALDARA

Li er la Brasserie du Royal Savoy à celui de Marc Haerberlin, comme chef signature, peut donner cet intitulé de plat: «La friture de perche du Lötschberg à la semoule de blé façon Illhousienne», griche à la japonaise». L'unique restaurant du Royal Savoy, qui ouvrira fin septembre à Lausanne, fera sensation, tant le nom de «Monsieur Marc» berce un fumet de légende. Son Auberge de l'Ill, à Illhaeusern, en Alsace, trône depuis 48 ans sans discontinuer au firmament des trois étoiles Michelin. «Nous le devons à mon père Paul en cuisine et à mon oncle Jean-Pierre en salle. Seul Paul Bocuse nous devance avec ses 50 ans et la Maison Trois-Gros nous suit avec 47 ans», explique Marc Haerberlin, dans les derniers frémisse-

ments du chantier lausannois. Lui a rejoint le piano depuis 1976 et a contribué à diversifier les activités avec adresses au Japon: à Tokyo, Nagoya et Sapor. Mais l'établissement qui ressemble le plus au projet vaudois se situe à Strasbourg, depuis 2013, la Brasserie des Haras. Des concepts où l'on peut manger «une choucroute, un plat aux saveurs thaï, du gibier en saison et un menu du jour à prix abordable», précise Marc Haerberlin. A Lausanne, les produits helvètes tiendront la vedette: escargots de Vallorbe, écrevisses du Léman ou safran des Alpes. «En lisant une carte, on doit savoir où l'on est.» Il se réjouit de réinventer le papet vaudois comme un baeckeoffe alsacien avec du raifort et pense qu'il restera peut-être à la carte pour toujours. La brasserie

se veut un établissement convivial de 120 à 140 couverts. Et ce autour de sa philosophie de base: «Cuisson, assaisonnement, goût.» Il ne veut en aucun cas concurrencer ses amis du Beau-Rivage Palace: «Nous nous inscrivons dans une toute autre ligne qu'Anne-Sophie Pic, dont j'admire la féminité dans les mets, la subtilité, l'élégance.» Son mari, David Sinapien, lui a d'ailleurs succédé en 2014 à la présidence des Grandes tables du monde.

Une amitié de quarante ans, au début de l'association

Pour paraphraser, le rock des Rita Mitsouko, les histoires d'amitié finissent bien en général. La Brasserie du Royal Savoy scelle une complicité qui unit Marc Haerberlin et Bruno H. Schöpfer, directeur de Katara Hospitality Suisse.



«Le couloir des sens, un lieu inédit où nous présenterons des produits suisses.»

Bruno H. Schöpfer
Dir. Katara Hospitality Suisse

notamment: «Du couloir des sens, un lieu inédit où nous présenterons de fabuleuses charcuteries et des fromages suisses dans des frigos vitrés.» En jargon de cuisine, on les nomme «les timbres», ponctue Marc Haerberlin. Dans la liste de ses plats préférés, juste après le pot-au-feu, le chef alsacien place la bonne escalope viennoise «légèrement soufflée dans sa graisse de cuisson, comme celle que nous avons dé-

«J'ai rencontré Bruno à Manille il y a quarante ans, il était jeune F&B manager au Mandarin Oriental.» Quand Marc dit: «J'ai travaillé chez Bocuse», Bruno demande: «C'était quand?» Marc: «Attends... Y a un moment, en 1975. Il disait, il n'y a que deux cuisines: une bonne et une mauvaise.»

Aujourd'hui, Bruno H. Schöpfer semble fier du projet, notamment: «Du couloir des sens, un lieu inédit où nous présenterons de fabuleuses charcuteries et des fromages suisses dans des frigos vitrés.» En jargon de cuisine, on les nomme «les timbres», ponctue Marc Haerberlin. Dans la liste de ses plats préférés, juste après le pot-au-feu, le chef alsacien place la bonne escalope viennoise «légèrement soufflée dans sa graisse de cuisson, comme celle que nous avons dé-

gusté avec Bruno, au Jack's, la brasserie du Schweizerhof à Berne.»

L'aventure de la Brasserie du Royal passe par Julien Krauss, chef exécutif expérimenté, notamment au «Kamome» du Mövenpick, Genève. Mais surtout, il travailla quatre ans à l'Auberge de l'Ill, à tous les postes de commis à sous-chef: «J'ai été marqué par la cuis-

Ouverture Les propriétaires tiennent à soigner la qualité avant les délais

Les principaux éléments de la cuisine ouverte de la Brasserie du Royal en imposent déjà, mais les travaux de raccordements doivent encore intervenir. A l'image de l'ensemble du Royal Savoy de Lausanne, nouveau cinq-étoiles et des 200 chambres qu'il proposera à terme.

Le bâtiment historique devrait ouvrir fin septembre et l'édifice contemporain, comprenant notamment le spa, en fin d'année. Mais ces retards n'alarment pas Bruno H. Schöpfer, directeur de

son du poisson.» Marc Haerberlin en parle ainsi: «Il a un beau palais, des qualités de technicien, de la régularité et il sait dépoter, pas seulement disposer une feuille de cerfeuil.» Car le Royal Savoy devra aussi assurer des banquets pour 500 personnes. Une cuisine principale sera seule dédiée à la brasserie, alors que tout le reste se laissera confectionner au-dessous. Quant au jeune sommelier, Reza Nahaboo, il veillera sur 400 références, dont 30% de vins suisses.

Pour une conscience vive du travail des producteurs

A la table de Marc Haerberlin le luxe passe par: «La mise en valeur de la star qui n'est pas le chef, mais bien le produit et pas masqué par des tas de parfums.» Il aime les épices de Thaïlande, du Maroc «mais sans jamais oublier l'essence, notre jus, notre sauce française, pas un trait de vinaigre balsamique.» Il sourit, vous savez comment Bocuse les appelle ces chef-là? «Des tagueurs d'assiettes.» Encore «Monsieur Paul: «Que voulez-vous, il est un peu mon deuxième père.» Et continue: «Un jour, il va manger chez un jeune formé chez lui sans réserver, le jeune anxieux lui sert sa volaille à sa façon.» Vous savez ce que Bocuse lui dit: «Ton poulet, il est mort pour rien...» Il reprend son sérieux: «On ne doit jamais oublier que des animaux sont morts, pareils avec les légumes. Avant de jeter une parure de céleri, songeons toujours au travail du paysan.» Avec son propre père, il se rappelle dans les années 1980 avoir voulu enlever le pâté en croûte de la carte, indigne, pensait-il, d'un trois étoiles: «A son enterrement, j'ai refait, tous les chefs présents voulaient le mettre à leur carte en son hommage. J'en proposerais à la Brasserie du Royal», s'amuse-t-il.

La basse température notamment du carré de veau fut aussi tenté: «Mais j'aime trop manger chaud, nous revenons aujourd'hui totalement à la poêle et au four. La cuisson de l'omble peut se jouer à la seconde près.» Le meilleur repas de sa vie: «Peut-être à Crissier, il y a deux ans et demi, grâce à Benoît Viollier.»

Katara Hospitality Suisse: «Ma grande expérience de la construction d'hôtels m'a appris à ne pas ouvrir si nous ne sommes pas prêts. Nos propriétaires défendent sans cesse la qualité, quand on voit aujourd'hui le Peninsula Paris qui a connu des retards, on ne peut que leur faire confiance.» Il rappelle aussi les impératifs d'un bâtiment historique où la moindre infiltration exige une intervention.

Directeur de l'hôtel, Alain Kropf montre le plafond doré à la feuille de lobby. aca

www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

Pour le succès de votre entreprise – notre réseau de consultants commun

CURAVIVA.CH hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

APRÈS LE BIEN, IL Y A LE MIEUX

Les projets les plus novateurs de la branche du tourisme suisse sont sur www.htr-milestone.ch

ANNONCE

BRITA Professional

AVEC BRITA JE FAIS LE MEILLEUR CAFÉ DE LA RÉGION

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

Berglandschaft durch Berglandwirtschaft



Sie gehören zum Bild, wie sich ein Tourist die Schweizer Berge vorstellt: Milchbetonte Rinderrassen wie das Braunvieh halten Verbuchung fern und verleihen den Wiesen ihren Charme.

swiss-image/Marcus Gyger

Das Tier, das die Landschaft prägt

Die Alpwirtschaft sorgt für eine Schweizer Bilderbuchlandschaft. Doch der Milchkuhbestand nimmt ab, Alpen verschwinden. Die neue Agrarpolitik gibt Gegensteuer.

GU DRUN SCHLENCZEK

Grund Nummer eins, warum ein Feriengast in die Schweiz kommt, ist die Landschaft. Das zeigen Umfragen, auch von Schweiz Tourismus; immer wieder. Wie die Landschaft aussehen muss, damit sie den Erwartungen der Gäste gerecht wird, führt Daniela Bär, Mediensprecherin ST, aus: «Schneeberge und grüne Wiesen» entsprächen am ehesten dem Idealbild einer attraktiven Schweiz; ein Ideal, welches je weiter entfernt die Gäste herkommen, desto wichtiger wird.

Diese schöne Schweizer Landschaft sei jedoch nicht einfach gegeben, «sie muss gepflegt werden», betont Stefan Otz, Direktor Interlaken Tourismus. Er windet der Berglandwirtschaft, «welche sich verdienstvoll um die Qualität der Landschaft bemüht», hierfür ein Kränzchen. Seit zehn Jahren honoriert der Tourismus im östlichen Berner Oberland den Effort der Bergbauern mit dem Kulturlandschaftspreis. Denn es sind die auf den Alpen im Sommer weidenden Raufutterverwerter, allen voran das Rind, welche die Wie-

sen mit ihrer Artenvielfalt in den alpinen Regionen erhalten: Wo Milchkuhe und andere Rinder weiden, hat eine Verwaldung keine Chance (siehe Artikel Seite 13). «Ohne Tierhaltung würde Wald statt Wiesen die Berglandschaft unterhalb der Waldgrenze bestimmen», führt Irm Seidl von der Eidgenössischen Forschungsanstalt

WSL in Birnsdorf und Leiterin des Projekts «Alpfutur», welches die Zukunft der Sömmerungsweiden in der Schweiz beleuchtet, aus: «Dann wär's vorbei mit den schönen Landschaften.»

Kühe auf der Weide haben auf Asiaten grosse «Sogwirkung»

Während für Daniela Bär ein Tier auf der Alp «nice to have» und die idyllische Landschaft per se das Entscheidende ist, sieht Stefan Otz gerade die Kuh auf der Alp als das Klischee für pure Swissness: «Alpen ohne Kühe, da würde was fehlen.» Rinder auf der Alp hätten auf Touristen eine grosse Sogwirkung, beobachtet Otz. «Weiden auf der Höhenmatte mit den Interlaken Kühe, so sind diese ein äusserst beliebtes Fotoobjekt, in erster Linie bei den asiatischen Gästen.» Gemäss Urs Wohler, Direktor der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, spielen Weideteriere eine so wichtige Rolle bei den Unterengadiner Gästen, dass diese im Tourismusbüro in Scuol oft fragten,



«Ohne Tierhaltung wär's vorbei mit den schönen Landschaften.»

Irm Seidl
Eidg. Forschungsanstalt WSL

wo denn die Tiere seien. «Wir müssen den Gästen dann erklären, dass diese im Sommer nicht im Dorf, sondern auf den Alpen anzutreffen sind.» Das landwirtschaftliche Nutztier mache die Landschaft «sympathisch», findet Wohler. «Der emotionale Wert eines Bildes mit Tier ist höher.» Gemäss Seidl dürften es durchaus auch andere

Tiere als das Rind sein. «Diversifikation beim Tierbestand kommt bei den Gästen grundsätzlich gut an», stellt die WSL-Forscherin fest. Die Diversifikation bei den Tierarten hat sich in der Sömmerung in den letzten zehn Jahren allerdings nicht verstärkt. Verschiebungen gab es dagegen beim Rind selbst: Lag das Verhältnis zwischen Mutterkuh und Milchkuh vor zehn Jahren bei eins zu sechs (gemessen in Grossvieheinheiten), so ist das Verhältnis mit eins zu drei heute deutlich enger (siehe Grafik). Dass die ausschliesslich für die Fleischproduktion gesömmerter Mutterkuh immer häufiger in alpinen Regionen anzutreffen ist, hat für den Tourismus einen negativen Beigeschmack: Die weniger an den Menschen gewöhnten Tiere können für den Touristen zur Gefahr werden, ein tragischer Unfall ereignete sich erst kürzlich in Laax (siehe Interview Seite 12).

Die im letzten Sommer abgeschlossene Studie «Alpfutur» der WSL bestätigt die Einschätzungen

von Otz und Wohler: Die Forschenden wollten wissen, was Touristen bei einem Besuch in den Bergen wirklich wichtig ist. Befragt wurden Gäste im Diemtigtal.

Alp wichtig, Produkte weniger

Gar nicht konnten sich die Studienteilnehmer eine Schweiz ohne Alpwirtschaft vorstellen: Die Alpwirtschaft – mit ihren Alpweiden und Alplütten – gehöre schlicht zur Schweiz, eine Aufgabe dieser würden die Um-



«Alpen ohne Kühe, da würde was fehlen. Das steht für pure Swissness.»

Stefan Otz
Interlaken Tourismus

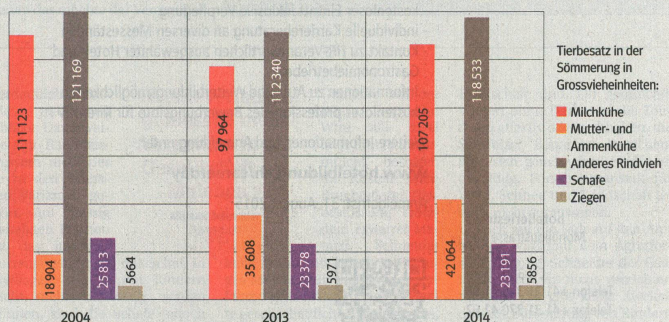
frageteilnehmenden sehr bedauern. Der direkte Kontakt mit der alpwirtschaftlichen Tätigkeit wird aber nicht unbedingt gesucht, auch die Möglichkeit, Alprodukte kaufen zu können, scheint weniger wichtig. Entscheidend für ein positives Bergerlebnis sind dagegen Aussicht und blütenreiche Wiesen. Wald darf es haben, aber nicht zu viel. «Touristen und auch die Schweizer Bevölkerung bevorzugen eine Alplandschaft, die 33 bis

66 Prozent im Vordergrund bewaldet ist – gegenüber einer nicht oder vollständig bewaldeten Landschaft», zitiert Xenia Junge vom Projektteam die Ergebnisse.

Die von den Touristen so geschätzte Alpwirtschaft befindet sich jedoch im Umbruch: Die landwirtschaftliche Nutzfläche ist neben dem Tessin (-17,2 %) vor allem in Gebirgskantonen wie dem Wallis (-13,5 %) und Graubünden (-6,6 %) zurückgegangen. Einen vergleichbaren Rückgang weisen auch die Alpwirtschaftsflächen dieser drei Kantone auf (siehe Artikel und Grafik Seite 13). Um die Landschaft zu erhalten, fördert der Bund Berg- und Sömmerungsbetriebe im Zuge der Agrarpolitik 2014–2017 verstärkt.

Fortsetzung auf Seite 13

Doppelt so viele Mutterkühe innert zehn Jahren



Sömmerungsdauer: 100 Tage; eine Grossvieheinheit (GVE) entspricht einer Kuh, Schaf = 0,25 GVE, Ziege = 0,2 GVE
Nicht aufgeführt: Pferde und andere Tiere.

Quelle: BLW/Sömmerungsstatistik

Mehr Zäune sollen Sicherheit bieten

Mehr Mutterkühe erhöhen die Unfallgefahr für Wanderer. Michael Roschi, Geschäftsführer Schweizer Wanderwege, fordert Auszäunungen.

GUUDRUN SCHLENCEK

Michael Roschi, vorletzte Woche ist eine Wanderin auf einem Wanderweg durch eine Mutterkuhherde in Graubünden ums Leben gekommen. Wird das Problem zu wenig ernst genommen?

Wir bedauern diesen Unfall sehr. Wir setzen seit Langem alles daran, Wandern als beliebteste Freizeitaktivität der Schweizer so sicher wie möglich zu machen. Zum Glück sind solche tragischen Fälle wie in Laax sehr selten: Von den letzten zehn Jahren sind mir zwei bekannt. Wir arbeiten diesbezüglich mit der Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL) seit zehn Jahren zusammen. Mit dem BUL, dem Schweizer Bauernverband und Mutterkuh Schweiz haben wir für Landwirte einen Ratgeber mit Checkliste erarbeitet. Anhand dieser wird beurteilt, ob der Wanderweg aus Sicherheitsgründen verlegt werden muss.

Ist ein Auszäunen der Wanderwege die einzige Lösung, um solche Unfälle zu vermeiden? Dort, wo Hauptwanderwege Mutterkuhherden kreuzen, sehe ich dies immer mehr als die beste Variante. Es gibt noch einen weiteren Grund: Gäste aus den Fernmärkten entdecken zunehmend das Wandern. Gäste aus diesen Kulturen sind mit unserer Landwirtschaft

wenig vertraut, sie unterschätzen schneller die Gefahr und können auch die Warntafeln – auf Deutsch oder Französisch – nicht lesen. Wir können aber nicht überall Tafeln mit chinesischen Schriftzeichen aufstellen: Deshalb ist eine Trennung bei den Hauptwanderwegen sinnvoll.

Wie viele Wanderwegen würde das betreffen?

Das ist schwer zu schätzen. Rund 40 Prozent der 650 000 Wanderwegkilometer in der Schweiz führen durch Landwirtschaftsland, davon führen 43 Prozent über Alpwirtschaftsgebiet. Es könnten mehrere hundert Zaunkilometer nötig sein.

Und es gibt immer mehr Mutterkühe auf den Alpen ... und neue Probleme, wie die Herdenschutzhunde. Aber es gibt innovative Beispiele, wie man das lösen kann. Im Gebiet Schafarnisch können Wanderer sich vom Hirten durch die Herde begleiten lassen. Im Gebiet Breccaschlund im Kanton Freiburg wird der Wanderweg während der

Einsatzzeit von Herdenschutzhunden temporär umgeleitet.

Das ist alles mit Aufwand verbunden: Wer trägt die Kosten? Grundsätzlich sind Gemeinde und Kanton für Anlage, Unterhalt und Signalisation der Wanderwege zuständig. Für weideseitige Massnahmen wie Zäune und Durchgänge sind die Tierhalter

zuständig. Im Rahmen der Landschaftsqualitätsbeiträge können die Landwirte nun in vielen Kantonen eine finanzielle Unterstützung für Auszäunungen von Wanderwegen erhalten.

Ist die Sicherheit des Wanderwegs Aufgabe des Landwirts oder des Tourismus?



«Bei den Hauptwanderwegen ist eine Trennung von Tier und Wanderer sinnvoll.»

Michael Roschi
Verband Schweizer Wanderwege



Geteilte Wegnutzung: Bei Mutterkuhherden kann ein Auszäunen sinnvoll sein. swiss-image/Christof Sonderegger

Der Landwirt ist in der Pflicht: Er haftet für die Schäden seiner Tiere. Natürlich will auch der Tourismus sichere Wege, deshalb arbeiten wir seit Jahren mit den entsprechenden Verbänden zusammen. Landwirtschaft und Tourismus, das gehört zusammen, es braucht eine gemeinsame Lösung.

Wie haben Ihre Mitglieder auf den Fall reagiert? Auf unserer Facebook-Seite fand eine rege Diskussion statt.

Die Mehrheit der User nimmt allerdings den Wanderer in die Pflicht

Führt der Wanderweg direkt durch eine Mutterkuhherde, soll man gemäss Ihrem Ratgeber den Weg verlassen und im Abstand um die Herde laufen. Birgt das nicht wieder Risiken? Was ist, wenn das Gelände das nicht zulässt? Grundsätzlich sollte dem Wanderer dann ein Umweg zugemutet werden können,

wenn dies in der spezifischen Situation auch möglich ist. Fühlt sich der Wanderer jedoch unsicher, dann sollte er umkehren. Bei einem Gewitter oder bei Steinschlaggefahr muss er das ja auch. Die Sicherheit geht immer vor. Die meisten Wanderer schätzen die Tiere auf der Alp, diese gehören zu einem intakten Landschaftsbild. Die Tiere machen ja nicht zuletzt den Charme unserer Berglandschaft aus und tragen auch zur Landschaftspflege bei.

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



hotelleriesuisse CAREER DAY 2015

Montag, 21. September 2015, 13.00 – 17.00 Uhr, Hotel Bellevue Palace, Bern

Nutzen Sie die Chance, sich als junge Nachwuchskraft über die Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten in der Hotellerie und Gastronomie zu informieren und praktische Tipps von Branchenprofis zu erhalten!

Profitieren Sie von folgendem Angebot:

- kostenloser Eintritt inklusive Verpflegung
- individuelle Karriereberatung an diversen Messeständen
- Kontakt zu HR-Verantwortlichen ausgewählter Hotel- und Gastronomiebetriebe
- Informationen zu Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- kostenloses professionelles Bewerbungsfoto für Ihren CV

Weitere Informationen und Anmeldung unter:

www.hotelbildung.ch/careerday

Anmeldefrist: 31. August 2015

Aussteller:

Medienpartner:



hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 88
Telefax +41 31 370 42 62
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/careerday





Verwaldung im Val d'Anniviers: Das Schwarz-Weiss-Bild stammt aus dem Jahre 1940, das farbige von 2010. Insbesondere in der Höhe nahm der Wald zu.

Immer mehr Wald und weniger Alp

Hochalpine Tourismusregionen verwalten zunehmend. Bund und Kantone sind bemüht, dem Verlust der Weiden entgegenzuwirken. Nicht involviert ist der Tourismus.

GDUDRIN SCHLENCZEK

Der Wald breitet sich in der Schweiz nun schon seit Jahrzehnten wieder zunehmend aus. Davon betroffen sind vor allem höher gelegene Berggebiete: Seit den 1980er-Jahren liegt der Waldzuwachs auf 1800 bis 2400 Höhenmetern zwischen 20 und 60 Prozent. Dem Wald zum Opfer fallen in erster Linie landwirtschaftlich genutzte Flächen, in der Höhe also jenes mit Rindern und anderen Raufutterfressern bestockte Grünland. Wird in der Schweiz Wald gerodet, erfolgt das meist, um verlorenes Landschaftsland wieder zurückzugewinnen.

Dort, wo die Hänge am steilsten sind, ist der Kulturlandverlust am grössten. Kein Wunder, sind also gerade Kantone mit ausgeprägtem alpinen Tourismus von der Verwaldung betroffen. Diese fiel im Wallis, im Tessin und in Graubünden in den letzten dreissig Jahren mehr als doppelt so hoch aus wie im Schweizer Durchschnitt. Und in noch stärkerem



«Wald roden macht nur Sinn, wenn dann Landwirtschaft betrieben wird.»

Patrick Epiney
Förster im Val d'Anniviers

Masse, als der Wald wuchs, verringerte sich im gleichen Zeitraum die Alpfläche (siehe Grafik), allen voran in den Kantonen Wallis und Tessin.

Um dem entgegenzuwirken, unterstützt der Bund im Rahmen der Agrarpolitik 2014-2017 nun gezielt die Offenhaltung und Rückgewinnung von Flächen: Im letzten Jahr wurden 10 Prozent der Landschaftsqualitätsbeiträge (oder 6,9 Mio. Franken) für Entbuschung und vergleichbare Massnahmen verwendet.

Wallis entwickelt Leitfaden, wie der Verbuchung zu begegnen ist
Pilotcharakter im Kampf gegen den Waldeinwuchs kommt dem Kanton Wallis zu. Der «Leitfaden zum Vorgehen für Gemeinden mit Waldeinwuchs im Wallis» wurde 2011 publiziert und beschreibt, wie Gemeinden Geländeteile eruieren können, die nicht verwaldet werden sollen, damit die typische alpine Kulturlandschaft erhalten bleibt.

Im Dezember dieses Jahres soll nun die revidierte Version des Leitfadens publiziert werden, kündigt Peter Gresch, Experte im Projekt, an. Diverse Bundesstellen wie das Bundesamt für Umwelt, das Bundesamt für Landwirtschaft und das Bundesamt für Raumentwicklung unterstützen das Vorhaben.

Die grösste Schwierigkeit im Bemühen, der Verwaldung mächtig zu werden, sei herauszufinden, wer die Massnahmen für die Reduktion des Waldeinwuchses finanziert und mit welchen Subventionen seitens Bund im Rahmen der neuen Agrarpolitik, wie eben Landschaftsqualitätsbeiträge, gerechnet werden könne, verdeutlicht Céline Müller.

Tourismus beim Projekt gegen Waldeinwuchs nicht involviert

Drei Ziele verfolgt man im Wallis mit der Offenhaltung von Flächen, erläutert die Sektionschefin Walderhaltung beim Kanton: Wahrung der landwirtschaftlichen Produktion, Erhalt der Landschaft und der Kulturgüter. Auch wenn zwei der Ziele den Tourismus im Wallis massgeblich tangieren, direkt involviert sei dieser nicht. Marcelline Kuonen, Leiterin Tourismus bei Valais/Wallis Promotion, erachtet die Förderung der Alpwirtschaft zwar sowohl aus touristischer wie auch landwirtschaftlicher Sicht als wichtig. Konkrete Auswirkungen habe die Verwaldung für die Gäste jedoch lediglich, sofern dadurch touristische Angebote wie Wanderwege, Aussichtspunkte, Suenen oder Langlaufloipen zutücheln. Eine Pilotregion des Walliser Projekts gegen den Waldeinwuchs



«Auswirkung für die Gäste hat Verwaldung, wenn z. B. Wanderwege betroffen sind.»

Marcelline Kuonen
Leiterin Tourismus Wallis Promotion

ist das Val d'Anniviers. Als Verantwortlicher vor Ort zeichnet Patrick Epiney. Der Förster möchte aber nicht nur Bäume fällen, um dem Tal seine Blumenwiesen zurückzugeben. Er will das Übel an der Wurzel packen und das sei im Verschwinden der landwirtschaftlichen Betriebe zu sehen. «Es macht nur Sinn, Wald zu roden, wenn anschliessend auch Landwirtschaft auf den Flächen betrieben wird.» Nur das sei langfristig nachhaltig.

Anfang letzten Jahrhunderts habe man in dem südlichen Rhone-Seidental 700 Grossvieheinheiten gezählt, heute seien es noch 450. «Es bräuchte zwei bis drei Bauern mehr im Val d'Anniviers», schätzt Patrick Epiney.

Im Val d'Anniviers wird ein Bauernhof wiederbelebt

Einem vergessenen Landwirtschaftsbetrieb im Val d'Anniviers wieder neues Leben einhauchen, genau das möchte der Verein «Les

Voualans 2020», den Patrick Epiney als Projektleiter begleitet. 20 Hektaren stillgelegte Landwirtschaftsfläche sollen wieder kultiviert, die Häuser des zugehörigen Maiensäss in Schwung gebracht werden und mehrere Familien sollen ihr Zuhause dort finden. Das wiederbelebte Maiensäss in Vercorin wird dabei ein Zusammenspiel von Gastgewerbe und Landwirtschaft darstellen: Neben dem bäuerlichen Betrieb stehen ein Gasthaus und eine Herberge mit ungefähr 30 Betten auf dem Plan des 20-köpfigen Vereins. Die nötigen finanziellen Mittel will der Verein zusammen mit der Gemeinde und weiteren Organisationen aufwerfen.

In ein paar Jahren soll der Plan Realität werden. Das Vorhaben in Vercorin werde kein Einzelfall bleiben, gibt sich Patrick Epiney zuversichtlich, denn das Pilotprojekt zeige eine Lösung auf, um im Berggebiet die Landwirtschaft zu erhalten. «Andere werden dem Beispiel folgen.»

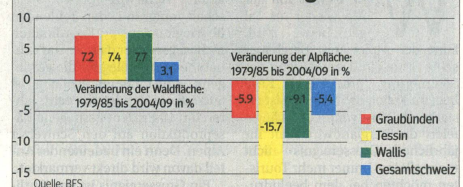
Trotz massiver Verwaldung und markantem Rückgang der Alpfläche: Für den Tessiner Tourismus ist eine Wiederbelebung aufgege-

bener Landwirtschaftsbetriebe, wie man sie beim Wandern in den Wäldern des Tessins immer wieder antrifft, keine Notwendigkeit. Direktor Elia Frapolli begründet das zum einen mit der spezifischen Geografie des Tessins. «Verlassene Höfe trifft man tendenziell an sehr steilen Hängen an. Dort, wo Landwirtschaft noch wirtschaftlich ist, wird sie auch betrieben.»

Zum anderen habe man bei Tessin Tourismus nicht den Eindruck, dass für die Gäste die Verwaldung ein Problem darstelle oder sie die Berge als verlassen empfänden. «Unsere Natur wird generell als sehr schön empfunden», gibt Elia Frapolli die Gästereaktion wieder.

Im Rahmen des geplanten zweiten Schweizer Nationalparks im Locarnese sollen regionale Spezialitäten und deren Verarbeitung jedoch wieder in den Vordergrund gerückt werden. Im Gegensatz zum ersten Schweizer Nationalpark im Engadin handelt es sich im Tessin um bewirtschaftetes Gebiet. Bäume fällen muss das Tessin für den geplanten Nationalpark aber nicht.

Markanter Waldwuchs in Gebirgskantonen



Fortsetzung von Seite 11

Die finanziellen Anreize zur Bewirtschaftung steiler Hänge und Sommerweiden wurden erhöht. Bergbetriebe erhalten im Durchschnitt mehr Direktzahlungen, Talbetriebe weniger, die Schere ging mit der neuen Agrarpolitik weiter auf. Der Erhalt einer attraktiven Kulturlandschaft wird neben Sommerungs-, Alpwirtschaften usw. zudem neu mit Landschaftsqualitätsbeiträgen gezielt unterstützt. «Der Tourismus profitiert somit indirekt von den Direktzahlungen des Bundes an die Landwirtschaft», stellt Thomas

Egger, Direktor der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) klar. «Wenn diese Aufgabe nicht durch den Bund finanziert würde, so müsste insbesondere der Tourismus in die Bresche springen, da er von diesen Leistungen massgeblich profitiert.»

Trotz mehr Subventionen schätzt Manuel Schneider, Teamleiter Bergfutterbau beim landwirtschaftlichen Forschungsinstitut Agroscope in Zürich, dass in

«Der Tourismus profitiert von den Direktzahlungen des Bundes an die Landwirtschaft.»

Thomas Egger
SAB

Zukunft die Berglandwirtschaft nicht in der Lage sein wird, die flächendeckende Offenhaltung der Landschaft zu gewährleisten. «Neue Strategien sind nötig.»

Ein Mulchen der Wiesen kostet einen Bruchteil der Tierbestossung

Welche das sein können, hat das Forschungsinstitut mit einer Gegenüberstellung verschiedener Nutzungsverfahren im Berggebiet erarbeitet. Der Kostenvergleich

verdeutlicht, dass die traditionell übliche Dauerweide mit Raufutterfressern nicht per se zu den teuersten Varianten gehört. Auf mässig geeigneten Flächen ist das Junggrind kostengünstiger als das Schaf, in Steillagen, welche mit Rindern nicht mehr bestossen werden können, sind die Schafe jedoch noch günstiger als eine Schnittnutzung.

Den geringsten Aufwand verursacht das Mulchen, bei dem das

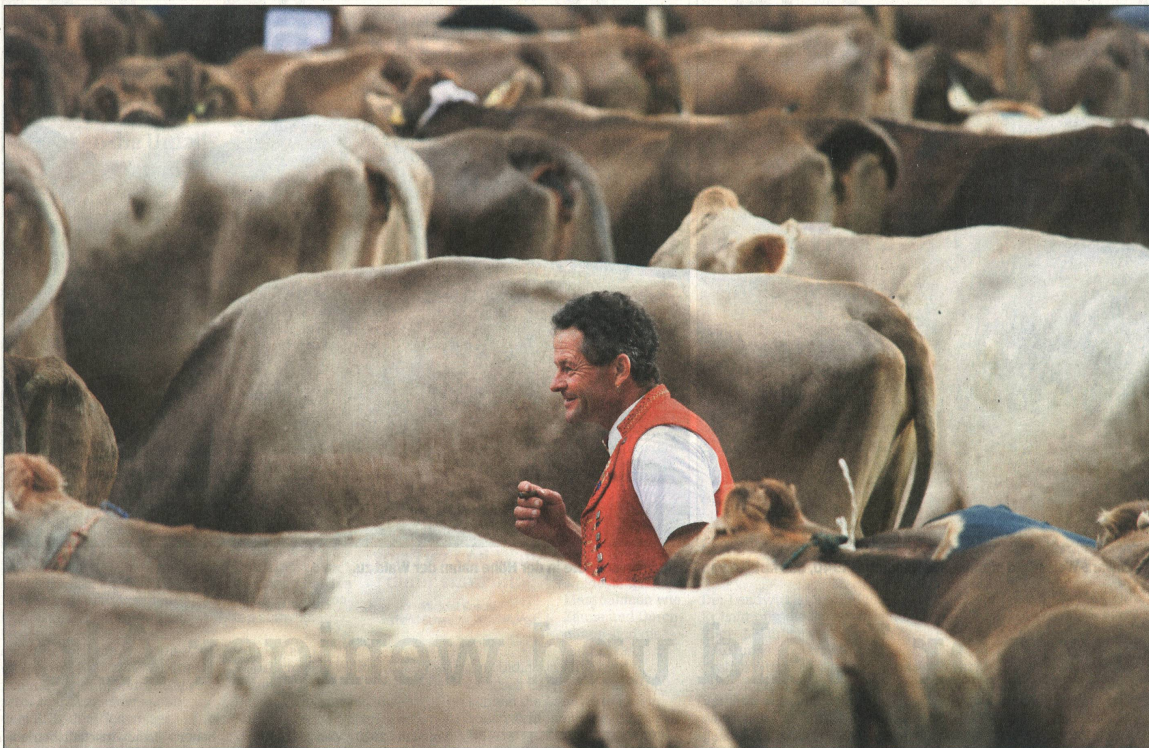
«Weideverfahren geniessen mehr Akzeptanz in der Gesellschaft als Mulchen.»

Manuel Schneider
Agroscope

Gemähte auf der Wiese verbleibt: Wird alle zwei oder drei Jahre gemulcht, betragen die Kosten einen Bruchteil der Tierbestossung. Trotzdem erwartet Manuel Schneider auch in Zukunft kein grossflächiges Mulchen. Er misst Weideverfahren grundsätzlich eine grössere gesellschaftliche Akzeptanz bei, weil Weidetiere zum einen Teil der landwirtschaftlichen Produktion und zum anderen ein wichtiger Bestandteil einer attraktiven

Landschaft sind. Ob gemulchte Wiesen ohne Tierbesatz die Touristen effektiv davon abhalten, die Schweizer Berge zu besuchen, lässt sich gemäss Irmi Seidl von der Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft jedoch nicht voraussagen.

Doch auf die Kuh auf den Alpweiden wird laut dem Agrarforscher Manuel Schneider der Gast in der Schweiz nicht verzichten müssen: «Es gibt keine Zweifel, dass die Sommerung von Rindern Zukunft hat.» Ein weiterer Rückgang der gesommernten Tiere sei zwar zu erwarten, aber keinesfalls deren Verschwinden.



Im Appenzellerland ist die Alpwirtschaft Teil des öffentlichen Lebens. Für den Tourismus ist sie eine Attraktion, die Gäste anlockt.

swiss-image/Renate Bagattini

Der Tourismus vermarktet, was der Alp-Bauer erzeugt

In landwirtschaftlich geprägten Berggebieten engagieren sich Touristiker bewusst für den Erhalt der Alpkultur. Ein Plus bei den Logiernächten steht dabei nicht unbedingt im Fokus.

GUDRUN SCHLENZCEK

Wenn das Rindvieh im Herbst von der Alp wieder ins Tal getrieben wird, fährt der Äpler und Bergbauer seine Ernte ein: Der während der Sommer produzierte Käse liegt im Keller, das Jungvieh ist erstarbt, die Mast vollbracht. Längst feiert die Berglandwirtschaft ihr jährliches Grosseignis nicht mehr alleine: Immer mehr Touristen möchten bei dem beeindruckenden Schauspiel eines Alpbzuges mit dabei sein. «Regionale Alp- und Tourismusorganisationen haben das touristische Potenzial dieses Ereignisses erkannt,

weiss Jörg Beck von der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB. Sowohl Tourismus als auch Landwirtschaft nutzen den Alpbzug, um auf ihre Leistungen aufmerksam zu machen respektive ihre Produkte zu vermarkten.

Wie gross gesamtschweizerisch die Nachfrage inzwischen ist, kann der SAB-Ressortleiter Agrarwirtschaft aufgrund der fehlenden überregionalen Koordination nicht sagen, aber dass sie stark zunehmend ist, Beleg für die gestiegene Konsumentenresonanz ist auch die in den letzten zehn Jahren um 15 Prozent gestiegene Käseproduktion auf den Schweizer Alpen. Denn ein bedeutender Anteil davon wird direkt vermarktet.

Ein Grosseignis ist das jährliche «Alp Spektakel» im von Alpwirtschaft geprägten Prättigau. An die 10000 Gäste aus dem In- und benachbarten Ausland werden wohl auch beim diesjährigen



«Das ganze Alpleben verkauft sich über das Tier.»

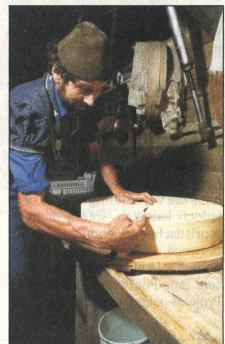
Bruno Reber
Tourismus und Naturpark Diemtigtal

zehnten Alpspektakel das Treiben der Tiere ins Tal begleiten. Auf dem Spezialitätenmarkt prämiieren die Touristen den besten Käse, kaufen landwirtschaftliche Produkte, am Abend wird gefestert. «Dank attraktivem Ganztagesprogramm und Pauschalangeboten besichert das Alp Spektakel dem Prättigau zusätzliche Logiernächte», erzählt Melina Ambühl von Prättigau Tourismus.

«Ohne Landwirtschaft kein Tourismus im Appenzellerland.»

Das Ziel ist im Prättigau dasselbe wie in anderen Regionen: Vom Alp Spektakel sollen Tourismus und Landwirtschaft profitieren. Letzte bietet mit ihren Wiesen, Tieren und Spezialitäten das Produkt, das touristische Marketing sorgt für die Kunden. Der Landwirt kann sein Produziertes besser absetzen, die Tourismusregion ihren Bekanntheitswert erhöhen.

In landwirtschaftlich geprägten Berggebieten ist die Abhängigkeit tief im Bewusstsein der Touristiker verankert. «Ohne Landwirtschaft kein Tourismus im Appenzellerland», stellt Guido Buob, Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus, klar. Deshalb sei er bemüht, die Landwirtschaft zu unterstützen: «Ebenfalls seit zehn Jahren lädt die Ostschweizer Destination jeweils Ende Juli zum



Alpkäse, ein Kernprodukt der Alpwirtschaft.
swiss-image/K. Richter

«Tag der offenen Alpkäsereien». Acht Alpen im Alpstengebiet zeigen ihre Käsekunst und verkaufen das Produzierte frisch über den Stubentisch. Ein urchiges, authentisches Erlebnis, das Bauer und Konsument verbindet und natürlich den Direktabsatz ankurbeln soll. Die Tourismusorganisation wirbt dafür aktiv in den Medien, Mitarbeitende verteilen am Tag selbst in Appenzeller Tracht Broschüren an die bei gutem Wetter 5000 bis 10000 Besucher des Alpsteinmassivs. Der Äpler soll sein Produziertes an den Wanderer bringen, aber nicht zum Alpbauer werden, unterstreicht Buob. Mit 20 gastronomischen Betrieben sei zum einen das Angebot im Alpstein ausreichend, zum anderen wolle man das gute Miteinander nicht durch eine Marktverzerrung gefährden, da ein Gastro-Betrieb strengeren Auflagen unterstehe.

Was vor Ort produziert wird, soll vor Ort auch verkauft werden

Seit zwei Jahren spannen Appenzeller Landwirte, Vertreter aus dem Tourismus, der Politik und dem verarbeitenden Gewerbe in einer Arbeitsgruppe zusammen. Das Fernziel sei, so Buob, der komplette Absatz aller im Alpstein

erzeugten landwirtschaftlichen Produkte in der Region. Ein Ziel, das für Beni Hollenstein von der auf 1400 Höhenmetern gelegenen Alp Rainhütten aktuell noch wenig greifbar ist. Der Landwirt, der für den Tag der offenen Alpkäsereien Ansprechpartner ist, verkauft heute erst 20 Prozent seines Alpkäses unmittelbar an Touristen: «Dass alle Betriebe ihre Produkte direkt absetzen, ist eine Illusion.» Für die nötige Kundenpflege und die Veredelung der Produkte fehle ihm als Landwirt schlicht die Zeit, es brauche zusätzliche Verarbeiter und Vermarkter in der Region, welche das übernehmen. «Jeder Tourist, der bei uns Käse kauft, will mit mir auch noch ein paar Worte wechseln, das braucht Zeit», erklärt Hollenstein.

Auf das Rind, die damit verbundenen Spezialitäten und Alpkultur schwört auch Bruno Reber von Tourismus und Naturpark Diemtigtal im Marketing. Seit fünf Jahren positioniert sich dieses Seitental des Simmentals und mit 107 Alpbetrieben das grösste Alpwirtschaftsgebiet der Schweiz mit dem Produkt «Alpleben»: Neben der Ausrichtung auf Familien und der Anerkennung als Naturpark ist «Alpleben» inzwischen das dritte entscheidende Standbein der Berner Oberländer Destination. Die Nachfrage nach den im Tal erzeugten Produkten sei intakt, immer mehr «Alpleben»-Etiketten müssten jährlich gedruckt werden, heute ungefähr fünfmal so viele wie zu Beginn, führt Reber aus. Spitzenreiter sind tierische Produkte: Milchprodukte (10000 Etiketten pro Jahr), Fleisch und Wurst (8000 Etiketten).

Nicht per se mehr Logiernächte, aber ein authentisches Tal

Die Positionierung insbesondere mit dem Rind ist für Bruno Reber deshalb ein Muss. «Das ganze «Alpleben» verkauft sich über das Tier», betont er dessen Bedeutung für das touristische Marketing. Die Besucher erwarteten, dass sie das Tier, dessen Produkte sie erwerben, bei ihrem Aufenthalt im Diemtigtal aus nächster Nähe erleben können. Einen wesentlichen Zuwachs bei den Logiernächten habe «Alpleben» dem Tal nicht beschert, das 24-Stunden-Alplerlebnis habe letztes Jahr gerdahend zehn Logiernächte generiert. Das sei aber auch nicht das Hauptziel des Zusammenschlusses mit der Berglandwirtschaft, sondern mehr Wertschöpfung für Landwirte und Gewerbe und die Koordination der agrotouristischen Angebote.

Wird die zunehmende und ausschliesslich auf Fleischproduktion ausgerichtete Mutterkuhhaltung die traditionelle Alpkultur mit ihrer Käseproduktion langfristig verdrängen? Bruno Reber sieht im Trend zur Mutterkuhhaltung keine Gefahr für das Produkt «Alpleben»: «Die traditionelle Alpwirtschaft wird im Diemtigtal sicher weiter bestehen bleiben.» Dass Landwirtschaft und Tourismus ihre gegenseitige Abhängigkeit erkennen und den gemeinsamen Auftritt stärken, tut angesichts der strukturellen Entwicklung der Alpwirtschaft trotzdem not: Schweizweit ist die Zahl der Alpen mit Milchverarbeitung zwischen 2004 und 2013 um 340 auf 1450 geschrumpft. Das ist eine Abnahme von fast 20 Prozent innert neun Jahren.

impresum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldera/aca

fokus: Alex Gertschen/avg
dolce vita/online & technik
Sabrina Glanzmann/Sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/tee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secco/cbs
(Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;
Sae-Ueng Maymsu
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascalie Alesch/npa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/ith

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellenisariate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/fe
Geschäftsanzeligen: Michael Müller,
Simona Manocelli

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

Abonnement: 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 eingesandene Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Die mediterrane Pflege inklusiv

Premiere bei der Senevita-Gruppe: Erstmals eröffnet sie ein Haus mit gezieltem Angebot für Pflegebedürftige mit mediterranen Wurzeln.

GUDDRUN SCHLENCZEK

Private Pflegeheime sehen sich mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert wie die Hotellerie: Angebot und Qualität müssen den Bedürfnissen der Gäste entsprechen, damit auch die Auslastung stimmt. Das insbesondere für demenziell erkrankte Menschen konzipierte Alterszentrum Lindenbaum in Spreitenbach hat vor rund einem Jahr eröffnet und muss sich auf dem Markt erst behaupten – noch sind nicht alle der insgesamt 140 Einzelzimmer besetzt.

Bei der Evaluation des lokalen Marktes ist Geschäftsführerin Nadia Khiri auf Betagte aus dem Mittelmeerraum gestossen. Im Kanton Aargau richte sich bis anhin noch kein Heim auf diese Zielgruppe aus, so Khiri. Mit einem speziell auf Menschen mit italie-

nischem und spanischem Kulturhintergrund fokussierten Angebot möchte die ehemalige Pflegedienstleitende nun diese Nachfrage befriedigen.

Betagte aus Mittelmeerraum treten später in ein Heim ein

In den zwei mediterranen Wohngruppen mit je zwölf Einzelzimmern ausschließlich Mitarbeitende, welche der italienischen oder spanischen Sprache mächtig sind. Die Stellen zu besetzen sei einfacher gewesen als für den ausgetrockneten Pflegedienstmarkt sonst üblich, erzählt Khiri. «Arbeitnehmer mit mediterranem Hintergrund finden es interessant, sich für ein solches Angebot zu engagieren.»

Die Sprachkompetenz in der Muttersprache sei zentral: Die betagten Bewohnerinnen und Bewohner aus dem Mittelmeerraum träten tendenziell später in ein Heim ein. In diesen Kulturkreisen sei die Pflege zu Hause durch Angehörige üblicher, die meisten seien beim Heimeintritt deshalb bereits mehr oder weniger stark demenziell erkrankt. «Damit geht in der Regel auch der Verlust der Zweitsprache einher», verdeutlicht Nadia Khiri.

Mediterranes Lebensgefühl verbreiten passende Dekorations-elemente, der Duft von Pasta am Mittag und Abend sowie auf die

Zielgruppe abgestimmte kulturelle Anlässe. Es wird regelmässig getanzt, gesungen, Gemeinsamkeit wird bei Bewohnern mit mediterranen Wurzeln grossgeschrieben: Das Leben spielt sich nicht in den Bewohnerzimmern, sondern in den gemeinsamen Räumlichkeiten ab, oft begleitet von Angehörigen. Dass eine separate Wohngruppe sinnvoll ist, zeigt auch der veränderte Tagesablauf: Siesta ist genauso wichtig wie der gemeinschaftliche Fernsehabend. Das bestehende Speiseangebot des Hauses mit Fleisch-, Fisch- und vegetarischem Gericht wurde mittags und abends durch eine Pastavariation ergänzt. Der Salat wird nicht als Vorspeise, sondern nach dem warmen Gang serviert. Gleichzeitig werde der mediterrane Lebensstil nicht mehr in Reinkultur gelebt, zu lange seien die Bewohner bereits in der Schweiz ansässig, eine Mischkultur habe sich etabliert. «Die Küche kann durchaus auch ein Bircher muesli auf-tischen.»

Ist eine mediterrane Abteilung aufgrund des erweiterten Angebots mit Mehrkosten verbunden? Nein, meint Khiri. Der höhere medizinische Anspruch aufgrund des späteren Eintrits wird über eine höhere RAI-Einstufung von der Krankenkasse abgegolten. Das zusätzliche Pasta-Gericht bei-



Gemeinsamkeit wird bei Bewohnern mit Wurzeln im Mittelmeerraum grossgeschrieben.

spielsweise stehe auch im öffentlichen Restaurant des Hauses auf der Karte und werde dort gern nachgefragt.

Geprüft wird Wohngruppe mit Menschen aus dem Balkan

Als herausfordernd und zeitaufwendig entpuppt sich allerdings der Umgang mit den Angehörigen. «In mediterranen Kulturen will immer die ganze Familie an Gesprächen teilnehmen», so Khiri. Ob die neu ausgerichtete Station deshalb nach mehr Personalaufwand verlangt, kann Khiri heute noch nicht sagen. Zum einen sei die Abteilung noch nicht komplett belegt, zum andern ist

man je nach Fall bemüht, mit entsprechenden Abmachungen die Anfragen der Angehörigen zu kanalisieren.

80 Prozent der Bewohner der mediterranen Station stammen aus Italien, 20 Prozent aus Spanien. Aktuell prüft Khiri eine weitere Wohngruppe für Menschen aus dem Balkan. Massgebend seien auch hierfür die Einwohnerstatistik des Einzugsgebiets sowie die Bedürfnisse dieser Menschen. Weniger Potenzial sieht Nadia Khiri bei Betagten portugiesischer Herkunft: Diese kehren offenbar nach der Pensionierung deutlich häufiger ins Heimatland zurück.

Reorganisation Reinigung wird ingesourct

Ab September wird die Senevita Lindenbaum die bis anhin extern vergebene Reinigung des Hauses wieder intern betreiben. Gründe seien Qualitätsansprüche und Flexibilität. Um die Professionalität zu erhöhen, werden zudem Hotellerie und Hauswirtschaft in eine eigene Abteilung überführt. Bis anhin waren die Hotellerie-Mitarbeitenden auf der Station der Pflege unterstellt.

PUBLIREPORTAGE

BIO Früchte- und Gemüsesortiment

Das frische BIO Früchte- und Gemüsesortiment von Prodega/Growa/Transgourmet überzeugt auf ganzer Linie. Vom Sortiment bis hin zum Transportweg profitieren Kunde und Natur gleichermassen.

Über 1000 Produkte befinden sich im frischen Früchte- und Gemüsesortiment von Prodega/Growa/Transgourmet. Dazu gesellt sich ein vielseitiges Bio-Angebot, welches bis zu 40 Produkte wie Salat, Kartoffeln, Kern- und Steinobst in Bio-Qualität beinhaltet. Bio-Früchte und -Gemüse stammen, je nach Saison, primär aus der Schweiz. Damit das ganze Jahr hindurch ein abwechslungsreiches Angebot an Bio-Früchten und -Gemüse angeboten werden kann, werden sai-

sonal bedingt auch ausländische Produkte importiert.

Mehr Vitamine und natürlicher Geschmack

Weil Bio-Pflanzen langsamer wachsen, können sie mehr Aroma- und Geschmacksstoffe entwickeln. Prodega/Growa/Transgourmet-Kunden erhalten nicht nur frische und geschmackvolle Früchte- und Gemüsesorten in Bio-Qualität, sondern auch weitere Artikel mit der Bio-Knospe. Die Bio-Suisse-Knos-

pe mit dem Schweizer Kreuz garantiert, dass mindestens 90 Prozent der Rohstoffe, welche im Produkt enthalten sind, aus der Schweiz stammen. Die Rohstoffe der Produkte mit Bio-Knospe (ohne Schweizer Kreuz) stammen zu mehr als 10 Prozent aus dem Ausland. Aber auch diese erfüllen die Richtlinien von Bio Suisse, wie etwa den Verzicht auf chemisch-synthetische Spritz- und Düngemittel, die Förderung der Biodiversität oder das Einhalten von fairen Handelsbeziehungen.

Abholen oder nachhaltig beliefern lassen

Kunden haben die Wahl, das frische Bio-Früchte- und Gemüse-



Biobauern mit Leib und Seele: v.l. Rolf Etter und Jürg Frey, Biologuma, Ried.

sortiment direkt in einem der 30 Prodega/Growa-Abholmärkte einzukaufen oder über den Transgourmet-Online-shop sowie telefonisch über das Kundencenter zu bestellen.

Regionale Belieferungsstrategie

In der Belieferung setzt Transgourmet auf eine regionale Strategie. Dabei wird direkt in den Regionalagern, die sich immer in direkter Nachbarschaft zu einem bereits bestehenden Abholmarkt befinden, gerüstet. Belieferungskunden profitieren somit auch von einem regionalen Sortiment. Die Regionallager

ermöglichen auch eine grosse Nähe zum Kunden sowie kürzere Transportwege. Der Fuhrpark mit rund 100 Mehrzonen-Fahrzeugen wird grösstenteils mit erneuerbarem Treibstoff betrieben. Dies trägt wiederum zu einer nachhaltigen Belieferung bei.

**PRODEGA
GROWA
TRANSGOURMET**
3302 Moosseedorf
www.transgourmet.ch
shop.transgourmet.ch

Eine greifbare Marke



Die BIO SUISSE Knospe
Mindestens 90 Prozent der Rohstoffe in einem Produkt müssen aus der Schweiz stammen.



Die BIO Knospe
Das Produkt enthält mehr als 10 Prozent importierte Rohstoffe. Diese unterliegen gleichwertigen Richtlinien und Kontrollen wie Schweizer Knospe-Produkte.



Die UMSTELLUNGS-Knospe
Produkte, die während der zweijährigen Umstellphase vom konventionellen auf den biologischen Landbau erzeugt werden, tragen die Umstellungs-Knospe. Die Vorschriften und Kontrollen entsprechen denen der anderen Knospe-Produkte.

BIO SUISSE-Gastronomie-Modelle: www.bio-suisse.ch/gastro

Beratung zum L-GAV gefällig?



Antworten zum L-GAV

Unsere Rechtsberatung steht für Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem L-GAV und für allgemeine Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Für Mitglieder bietet sie zudem allgemeine Auskünfte im Bereich Personalwesen, die Übernahme von Mandaten und einen Inkassodienst.

Finden Sie Antworten zu Mindestlöhnen und weiteren rechtlichen Fragen unter www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

USA: Disput um Stornierungen



Verärgert in den USA momentan die Gäste: kurzfristige Stornierungen von Zimmerbuchungen, die auf Online-Portalen getätigt wurden.

In den USA wird derzeit stark über die Storno-Praxis grosser Ketten diskutiert: Es häufen sich Fälle, bei denen Buchungen via Online-Portale kurzfristig storniert werden.

HARALD WEISS, NEW YORK

Ein aktueller Storno-Fall aus den USA: Michael Kotula aus New Jersey hatte für die Teilnahme an der Graduierungsfeier seiner Tochter ein Zimmer bei Hilton in Wilmington im US-Staat Delaware reserviert. Da der Termin frühzeitig bekannt war, buchte er die Reservierung bereits acht Monate im Voraus über Expedia. Zwei Tage vor dem Anreisetermin flatterte ihm dann eine Stornierung von Expedia in den E-Mail-Eingangskorb. Äusserst verärgert rief er das Hotel an und bat um eine Erklärung. «Buchungen über eine Agentur sind leider nicht so fest garantiert wie die Buchungen über unsere eigene Website», hiess es seitens Hilton.

Das war eine klare Aussage – auch wenn sie in dieser Form rechtlich bedenklich ist. «Zimmerbestätigungen von Agenturbuchungen sind genauso verbindlich wie Bestätigungen von den hoteleigenen Websites», sagt Adam Anderson, Marketing Ma-

nager bei Expedia. In einer Pressemeldung zeigte sich die Agentur empört und versicherte allen Kunden, dass «Expedia-Bestätigungen immer auf Hotel-Bestätigungen basieren und genauso verbindlich sind wie eine direkte Hotel-Bestätigung». Doch Hilton folgte mit einer offiziellen Stellungnahme: «Es ist für den Reisenden immer besser, direkt auf der Hotelseite zu buchen, da es die Kommunikation vereinfacht und beschleunigt.»

Verlockung profitablerer Gast

Die juristische Grauzone für solche Stornierungen ist breit. Beispielsweise praktizieren alle grossen US-Hotels das Überbuchen im grossen Stil – so, wie es die Fluggesellschaften schon seit Jahrzehnten durchführen. Doch im Gegensatz zu den Airlines sind die US-Hotels nicht zur Zahlung einer Stornogebühr verpflichtet. Damit ist die Versuchung gross, einen Gast, an dem man nicht so gut verdient, durch einen profitableren zu ersetzen. Hilton-Sprecher Andrew Flack bestätigte die Überbuchungspraxis, wies aber darauf hin, dass damit auch Kosten für das Hotel entstehen. «In dem seltenen Fall einer Überbuchung organisieren wir für den Gast eine vergleichbare Unter-

bringung in der Nähe, zahlen die erste Nacht und übernehmen die Transportkosten», sagt er über deren Überbuchungspolitik. Auf die Frage, wem denn in so einem Fall die Tür gezeigt wird, äusserte er sich ausweichend. «Die Entscheidung, wer davon betroffen ist, obliegt ausschliesslich dem jeweiligen Hotelmanager», war seine Erklärung.

Hilton ist mit seiner Überbuchungspolitik nicht allein. TripAdvisor und viele andere Social-Media-Seiten sind voller Klagen über Interconti, Sheraton und Hyatt. Der US-Hotelverband, die American Hotel & Lodging Association, verteidigt diese Praxis damit, dass immer noch viele Reisende ihre Reservierung kurzfristig stornieren und das Hotel dann das freie Zimmer nicht mehr vermieten kann. «Die Hotels tun ihr Möglichstes, um die Wünsche der Gäste zu erfüllen. Doch deren Möglichkeiten sind sehr eingeschränkt, wenn Gäste ihre Reservierungen nicht wahrnehmen. Das bedeutet normalerweise einen direkten Umsatzausfall», heisst es in einer Stellungnahme zu den jüngsten Vorwürfen.

Bei Stornierung Lösungsalternative aufzeigen
«Überbuchungen sind eine gängige Praxis, um den Umsatz zu erhöhen. Und wenn man damit noch den unbeliebten OTAs eins auswischen kann – umso besser», sagt Hotelberater Tarun Rajput, der sich auf den Bereich Überbuchungen spezialisiert hat. Trotzdem empfiehlt er den Hotels, diese Praxis weitestgehend zu vermeiden. «Sobald man jemandem die Tür zeigt, gibt es negative Kritiken und man verliert wahrscheinlich mehr zukünftiges Geschäft, als man im Moment zusätzlich einnimmt», warnt er.

Wer trotzdem unter zu vielen kurzfristigen Stornierungen seitens der Gäste leidet und praktisch überbuchen muss, sollte laut Rajput ein paar Punkte be-

Situation im DACH-Raum Booking reagiert bei «Unregelmässigkeiten»

Bei Booking.com nachgefragt, wie die Situation bezüglich Stornierungen von OTA-Buchungen im DACH-Raum aussieht, teilt das Unternehmen mit: «Für den Fall, dass ein Hotel die Buchung kurzfristig storniert, ist unser weltweites Service-Team bemüht, eine alternative Unterkunft zu finden. Falls uns bei der Stornierung von Buchungen vonseiten des Hotels Unregelmässigkeiten auffallen – etwa wenn in einem kurzen Zeitraum ungewöhnlich

viele Stornierungen auftreten –, setzen wir uns mit dem Hotelpartner in Verbindung und kümmern uns um eine Aufklärung.» Und dank der 50 Millionen Gästebewertungen auf dem Portal hätten die Kunden bereits vor der Buchung die Möglichkeit zu prüfen, «ob die Eigendarstellung des Hotels mit den Erfahrungen der Gäste übereinstimmt».

Von Expedia lag bis Redaktionsschluss keine Rückmeldung vor.

achten, wie etwa spätestens 24 Stunden vorher telefonisch zu stornieren. Bei der Stornierung sollte man bereits Lösungsalternativen aufzeigen, beispielsweise

einen freien Aufenthalt ausserhalb der Saison, Punkte für das Loyalitätsprogramm oder die Vermittlung eines gleichwertigen Hotels in der Nähe.

News

HRS: Qualitäts-siegel für Channel Manager

Die HRS-Group hat ein Qualitätssiegel eingeführt, das diejenigen Channel-Manager-Partnerunternehmen «mit einem besonders hohen Standard» als «Preferred IT Partner» kennzeichnen soll. Das Siegel erscheint prominent im Extranet der HRS Group und soll dem Hotelier laut Mitteilung signalisieren, dass er eine hohe Funktionalität und einen besonders kunden- und lösungsorientierten Support erwarten kann. Bisher erhalten haben das Siegel Availpro, Cultuzz GmbH (Cultuzz), Touronline AG (DIRS21), Travelclick, Winres Hospitality (Smarthotel), A.E.C. srl (Vertical Booking/Blastness) und Turisoft (Hotel-Spider).

Trustyou: Neue Zusammenarbeit mit Portal Okanda

Das Meeting-Buchungsportal Okanda.com arbeitet neu mit dem auf Bewertungsanalyse spezialisierten Unternehmen Trustyou zusammen. «Trustyou Meta-Reviews wurden als Teil der Meetingraum-Suchmaschine eingebunden, damit Veranstaltungsplaner schnell beurteilen können, ob eine Tagungsstätte ihren Anforderungen entspricht», so Trustyou. Okandas Darstellung der Meta-Reviews zeigt Veranstaltungsplanern die durchschnittliche Bewertung eines Hotels basierend auf den Bewertungen diverser Portale. Zusätzlich sehen sie den Rang des Hotels in Bezug auf andere Hotels der jeweiligen Kategorie. sag

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

eHotelmarketing

Verstehen Sie, wie online Hotelvertrieb heute funktioniert, um in Zukunft die gewünschten Gäste zu gewinnen.

Der neue eHotelmarketing-Lehrgang von hotelleriesuisse besteht aus acht Modulen, welche sämtliche relevanten Themen des Digital Marketings abdecken:

- Online Marketing
- Distribution
- Revenue Management
- Hotel-Webseite
- Newsletter-Marketing
- E-Mail im Geschäftsalltag
- CRM
- Social Media

Nach dem Besuch sämtlicher Module sowie der Abgabe einer kleinen Projektarbeit erhalten Sie das eHotelmarketing Diplom von hotelleriesuisse.

Melden Sie sich noch heute an und profitieren Sie von einem grosszügigen Mitgliederrabatt!

Ausführliche Informationen und Anmeldung unter:
www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 42 62
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Wein

Erste Rheinthalener
Weinmesse in
St. Margrethen

Die Ostschweiz hat eine neue Weinmesse – und zwar in einem Shoppingcenter: Von Donnerstag, 13., bis Samstag, 15. August, können die Besucherinnen und Besucher des «Rheinparks» in St. Margrethen SG Winzer persönlich treffen, Weine aus der Schweiz und den umliegenden Ländern degustieren und kostenlos Vorträge zu aktuellen Themen rund um Wein besuchen. Unter anderem referiert Thomas Vaterlaus, Chefredaktor des Magazines Vinum, zum Thema «Preisfrage. Was kostet ein Wein wirklich?». Organisiert wird die Messe vom Wein- und Spirituosenfachgeschäft Glen Fahrn.

Neues Angebot
«Wein(ver)führung»
in Chur

Chur Tourismus lässt mit dem neuen Angebot «Wein(ver)führung» alte und neue Weingeschichten wieder aufleben: In Zusammenarbeit mit Wine Tours Switzerland lädt die Tourismusorganisation zu einer Entdeckungsreise rund um den Churer Wein ein. Die Stadtführerin Claudia Meuli berichtet dabei von alten und neuen Säumergeschichten. Auf dem Spaziergang erfährt man mehr über das frühere Leben in den Tavernen und man darf auch über die eine oder andere Anekdote schmunzeln, in der berühmte Gäste zitiert werden. Zum Programm gehört ausserdem auch die Degustation mehrerer Churer Gewächse.

Motel One startet
in Amsterdam

Blick ins Ausland
Motel One hat sein
neustes Haus eröff-
net: Mit dem Markt-
eintritt in den
Niederlanden sind
neu 51 Hotels im
Portfolio der Budget-
Design-Marke.

SABRINA GLANZMANN

Motel One ist seit Kurzem in Amsterdam präsent – direkt gegenüber dem Messe- und Kongresszentrum RAI und nahe dem beliebten Ausflugsziel Amstelpark hat die deutsche Budget-Design-Kette jüngst ihr 51. Haus eröffnet. «Mit unserem ersten Haus in den Niederlanden sind wir nun in sieben europäischen Ländern vertreten», sagt Motel-One-CEO und Gründer Dieter Meier zur Portfolio-Erweiterung. Und er verspricht zur Neueröffnung: «Auch in Amsterdam dürfen unsere Gäste Motel-One-Design mit hochwertigen Materialien, einen günstigen Preis und natürlich freundlichen Service erwarten.» Getreu dem Unterneh-

menskonzept «Viel Design für wenig Geld» an A-Standorten in Innenstädten beginnt der Zimmerpreis im Amsterdamer Haus bei 69 Euro; insgesamt sind es 320 Zimmer, die sich unter der Regie von Hotelmanager Dennis van der Meer im neuen «Motel One» befinden. Die konkrete Investitionssumme kommuniziert das Unternehmen nicht.

Weitere 19 Häuser
auf dem Plan

Punkto interieur orientiert man sich an landestypischen Merkmalen, wie etwa an der grossen Velo-Kultur in den Niederlanden. So schmücken zum Beispiel die Wand im Frühstücksbereich unterschiedlich grosse Räder, und eine Kunstinstallation aus Fahrrädern dient als weiterer Raumteiler. Eine spezielle Art der schriftlichen Kommunikation ermöglicht eine sich über zwei Etagen erstreckende Galerie von Gepäckträgern, die nicht nur künstlerischer Blickfang sein soll, sondern auch als Klammboard für Nachrichten

und Feedback der Gäste dient. Weiteres Dekomotiv sind ausserdem die berühmten Tulpen aus Amsterdam: Ein von Hand produziertes Blütenteppich-Unikat des spanischen Herstellers GAN verwandelt die One Lounge in ein Blumenmeer.

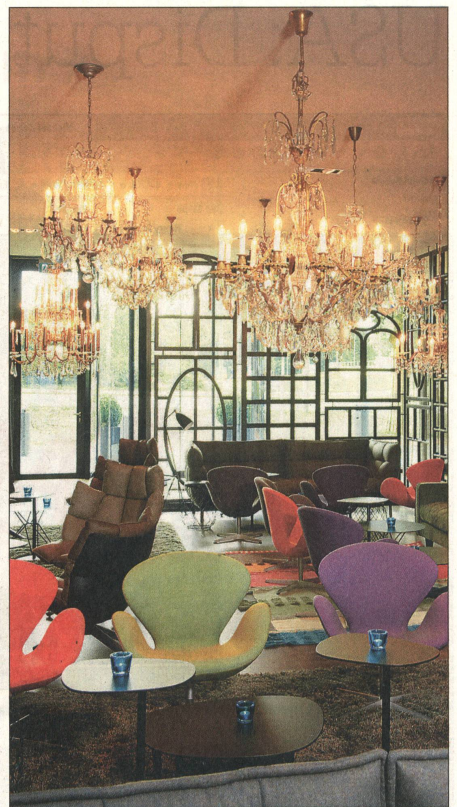


«Mit dem ersten
Haus in den Nieder-
landen sind
wir neu in sieben
Ländern präsent.»

Dieter Müller
CEO und Gründer Motel One

im ersten Geschäftshalbjahr 2015, in welchem es fünf neue Hotels in London, Prag, Magdeburg, Wien und Manchester eröffnet hat, einen Umsatz von 147 Millionen Euro erwirtschaftet. Weitere 19 Hotels mit 6105 Zimmern sind laut Unternehmen derzeit vertraglich gesichert.

www.motel-one.com



Stilmix aus klassischen Kronleuchtern und modernen Möbeln im neuen «Motel One» in Amsterdam. ©Motel One

ANZEIGE

Neues
Ice Tea-
Sortiment
Exklusiv für
die Gastronomie!

vitella

- erfrischend
- hochwertig
- genussvoll

Bischofszell
Culinarium

vitella icetea peach
vitella icetea green

Bischofszell Nahrungsmittel AG / Culinarium / Industriestrasse 1 / 9220 Bischofszell / Telefon +41 (0)71 424 92 92
www.bina.ch / www.culinarium-online.ch / www.zukunftstraeger.ch

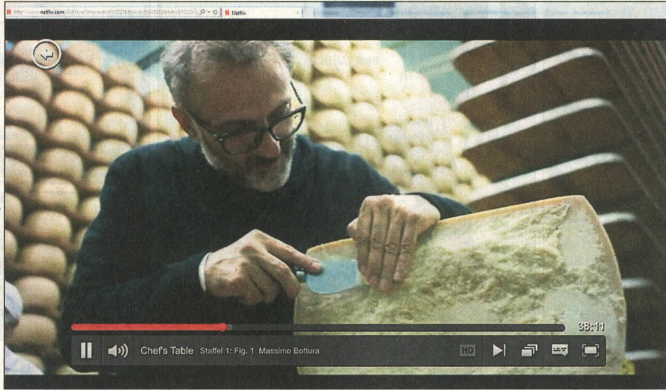
Kreative Serientäter

Die Dokumentarserie «Chef's Table» zeigt in eindrücklichen Porträts, warum sechs renommierte Köche zu den besten der Welt gehören. Gerade für Profis sehenswert.

SABRINA GLANZMANN

Ciao vecchio! Massimo Bottura hat für jeden Händler seines Vertrauens ein paar Grussworte parat auf seiner täglichen Runde durch den Markt von Modena; hier kostet er kleine Spezialitäten, dort beugt er die neue Ware, und die Pilzverkäuferin weist den italienischen 3-Sterne-Koch schon mal freundlich, aber bestimmt zurecht, dass er für die besten Steinpilze halt schon früher am Morgen vorbeikommen müsse. Mittendrin in dieser pulsierenden Anfangssequenz der ersten Folge von «Chef's Table», einer Eigenproduktion des Streamingdienstes Netflix, sind dank schwenkender Handkamera auch die Zuschauerinnen und Zuschauer.

So nah wie möglich soll man an den sechs hochdotierten Spitzenköchen sein, welche in jeweils einer 55-minütigen Folge einzeln porträtiert werden: Neben Massimo Bottura (Osteria Francescana in Modena) sind das Dan Barber (Blue Hill Restaurant im Stone Barns Center und in New York City), Francis Mallmann (El Restaurante Patagonia Sur in Buenos Aires), Niki Nakayama (N/Naka Restaurant in Los Angeles), Ben Shewry, («Attica» in Melbourne) und Magnus Nilsson («Fäviken» im schwedischen Järpen). Das rührt daher, dass David Gelb, der die Serie entwickelt und in den meisten der sechs Folgen selbst Regie führt, sich bestens auskennt mit der Entwicklung und Schaffung von Nähe zu Protagonisten der Topgastonomie: Mit seinem Dokumentarfilm «Jiro Dreams of Sushi» über den berühmten Sushi-Meister Jiro Ono



Massimo Bottura und der Parmesan – nicht nur in «Chef's Table» ein grosses Thema. Bilder netflix.com

und dessen Tokyoter 3-Sterne-Lokal Sukiyabashi Jiro sorgte er 2011 für begeisterte Kritikerstimmen weltweit. Gelb zeichnet darin das Bild eines Mannes, der auch als 85-Jähriger in seiner Küche ambitioniert und leidenschaftlich nach Perfektion strebt – und er zeigt unter anderem auch die komplizierte Vater-Sohn-Beziehung als hohen persönlichen Tribut, den dieses Leben fordert. Alles hängt zusammen in diesem Beruf, es gibt nicht nur eine Seite der Person, die als Koch involviert ist, während die andere davon unberührt ist. Und das ist auch das Leitmotiv in «Chef's Table», Francis Mallmann (El Restaurante Patagonia Sur in Buenos Aires), Niki Nakayama (N/Naka Restaurant in Los Angeles), Ben Shewry, («Attica» in Melbourne) und Magnus Nilsson («Fäviken» im schwedischen Järpen). Das rührt daher, dass David Gelb, der die Serie entwickelt und in den meisten der sechs Folgen selbst Regie führt, sich bestens auskennt mit der Entwicklung und Schaffung von Nähe zu Protagonisten der Topgastonomie: Mit seinem Dokumentarfilm «Jiro Dreams of Sushi» über den berühmten Sushi-Meister Jiro Ono

Alle sechs porträtierten Köche schaffen Nachhaltigkeit in verschiedenen Ausprägungen.

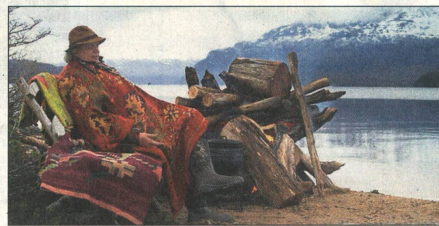
Wie Massimo Bottura fast 400 000 Parmesanlaibe rettet
Alle der sechs porträtierten Ausnahmestellen sind grundverschieden, haben aber gemeinsam, dass sie jenseits vom geschmacklich und ästhetisch ansprechenden Fundament mit ihrer Arbeit Nachhaltigkeit in den

verschiedensten Ausprägungen schaffen wollen und Verantwortung übernehmen. Massimo Botturas Augen zum Beispiel funkeln, als er die Geschichte erzählt, wie er 2012 das Rezept für ein traditionelles Parmesan-Pfeffer-Risotto um die Welt gehen liess und damit kurzerhand die lokale Parmigiano-Reggiano-Industrie rettete: Bei einem starken Erdbeben in Modena waren fast 400 000 Käseläibe beschädigt worden und damit die Hälfte der jährlichen Produktion in Gefahr.

Wildes Open-Air-Kochen mit Francis Mallmann in Patagonien
Mit dem auf sehr sympathische Art sehr exzentrischen Francis Mallmann geht der Zuschauer immer wieder mitten in die atemberaubende Natur Patagoniens, sieht in einer beinahe epischen Bildsprache unmittelbar dabei zu, wie das Element Feuer für Kochtechnik und -stil des Argentiniers unbedingt notwendig ist

und erfährt, wieso sein wildes Open-Air-Kochen tief in seiner Seele verankert ist. Oder Dan Barber, vom Typ «joggender Sportler-Koch» («Kochen ist sehr körperlich, man muss in Form sein

und erfährt, wieso sein wildes Open-Air-Kochen tief in seiner Seele verankert ist. Oder Dan Barber, vom Typ «joggender Sportler-Koch» («Kochen ist sehr körperlich, man muss in Form sein



Francis Mallmann inmitten seines geliebten Patagonien.



Dan Barber (r.) und sein Bruder David Barber auf ihrer Farm.

für die hohe Belastung, deshalb fühlen sich eher Leute davon angezogen, die gerne leiden.): Nach der Übernahme von Grossmutter Farm «Blue Hill» gehört er zu den Pionieren der «From Farm to Table»-Bewegung und arbeitet eng mit Biologen und Saatgutforschern zusammen, um sich für einen nachhaltigen Weizenbau einzusetzen. Man erfährt, dass Barber nach dem Tod der Mutter als Vierjähriger mit dem Kochen begann, seine Lehre bei Amerikas bekanntester Bäckerin Nancy Silverton grandios scheiterte und dass «er als Kind eigentlich komplett talentfrei war», wie sein Bruder unverhohlen erzählt. In «Chef's Table» geht der Schuss nicht nach hinten los, schwierige Kindheiten oder Schicksalsschläge als Nährboden für spätere Spitzenkarrieren zu thematisieren. Vielmehr wird authentisch und plausibel aufgezeigt, wieso diese Menschen heute so arbeiten, wie sie es tun. Es geht weniger um das «Was», sondern um das «Wie» und das «Wieso», und die Stimmen von Weggefährten, Familienmitgliedern oder Foodjournalisten helfen bei dieser Herausarbeitung. Unbedingt sehenswert.

Die sechs Folgen der ersten Staffel von «Chef's Table» sind online auf www.netflix.com

Nachhaltigkeit

Aufruf zur Aktion «Wir kochen fair & klimafreundlich»

Auch diesen September ruft hoteleriesuisse gemeinsam mit Max Havelaar, Eaternity und Myclimate zur Aktion «Wir kochen fair & klimafreundlich» auf. Sie fordern die Schweizer Gastgeber auf, mit einer bewussten Auswahl der Zutaten die CO₂-Emissionen um bis zu 70 Prozent zu reduzieren und ihre Gäste mit Spezialmenüs für das Thema zu begeistern. Die Homepage bietet Unterstützung.

www.maxhavelaar.ch/de/partner/gastronomie/schweizer-gastgeber-kochen-fair-klimafreundlich/

Gastronomie

«Meridiano» mit angepassten Zeiten und Lunches



Kursaal Bern

Das Restaurant Meridiano im Kursaal Bern wartet mit Neuerung auf: Nicht nur wurden die Öffnungszeiten am Mittag und am Abend verlängert. Neu gibt es auch einen dreigängigen Sonntagslunch. Mittags wartet Küchenchef Jan Leimbach, ausgezeichnet mit 17 GM-Punkten und einem Michelin-Stern, mit einem Casual-Business-Lunch auf, welcher einen Einblick in die Abendkarte gibt.

www.kursaal-bern.ch

Gourmetfestival mit argentinischen Gastköchen

Vom 17. bis 20. September findet in Solothurn das Gustofestival zum Thema «Buenos Aires Gourmet» statt, ein Foodfestival rund um argentinische Kochkunst und Kultur. Die drei Restaurants Zum Alten Stephan, Salzhaus und Roter Turm empfangen je einen argentinischen Gastkoch. Daneben gibt es ein breites kulturelles Programm mit Theater, Film und Tanz. Das Festival steht unter der Schirmherrschaft der Spitzenköchin Doll Irigoyen, einer der wichtigsten Vertreterinnen der südamerikanischen Küche.

www.gustofestival.ch

David Martinez Salvany zu Gast im «Limmathof»



Restaurant Limmathof

Vom 18. September bis 2. Oktober bittet der Headchef des Zürcher «Clouds» im Restaurant Limmathof zu Tisch. Dabei präsentiert der Koch seine katalanisch inspirierte Kochkunst in einem Gastrobetrieb, der der Stiftung Arbeitskette angeheftet. Diese setzt sich für die berufliche Integration von psychisch sowie körperlich beeinträchtigten Jugendlichen und Erwachsenen ein und ist Trägerin der Gastrobetriebe Renggergut, Mediacampus und Kone in Zürich sowie des Stürmliheraus in Schlieren. fee

www.restaurantlimmathof.ch

Wenn es um Themenrestaurants geht, gibt es drei Arten von Gästen. Die enthusiastische Art, die alles einmal probieren will. Die grundsätzlich lethargische Art, der es ziemlich egal ist, was sie wo isst, und die manchmal auch gar nicht realisiert, dass sie Erlebnis-Essen geniessen. Und dann gibt es jene Art, die lieber im Auto auf dem Parkplatz sitzen bleibt und sich alte Bonbons aus dem Handschuhfach in den Mund stopft, als sich in ein Erlebnis-Restaurant zu begeben.

Leider gehöre ich zu den Bonbons-Essenden. Andere Leute nennen uns Spassverderber oder Miesmacher. Ja, wir gehen in normalen Kleidern an Kostümpartys. (Wenn man sich wirklich wie ein Pirat oder ein Priester anziehen will, warum ist man dann keiner?) Es stimmt, wir können das Vergnügen anderer Leute etwas dämpfen, wenn wir herumstehen, uns «normal» unterhalten, uns nicht in eine ausgelassene Stimmung versetzen lassen und selbstgefällig darauf hinweisen, dass wir problemlos öffentliche Verkehrsmittel nutzen können, anstatt unsere paillettenbesetzten und gefederten Körper in ein Taxi zu quetschen, damit wir im Bus nicht verprügelt werden.

Trotzdem muss ich mich und meine Spassverderber-Kollegen verteidigen, wenn es um den dornigen Bereich Erlebnis-Essen geht. Gutes Essen ist gutes Essen: Es schmeckt nicht bisschen besser,

Kolumne



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

Spassverderber im Themenrestaurant

wenn als Beilage eine Portion Neuheitswert serviert wird. Viel zu oft sind Themen-Restaurants ganz offensichtliche Werbe-Fallen, wo mehr auf ins Auge springende Spielereien Wert gelegt wird als auf Essen, das den Magen befriedigt und die Seele erheitert.

Letzte Woche in London stellte ich entsetzt fest, dass Themen-Restaurants nicht nur überleben, sondern wie Unkraut gedeihen, im fruchtbaren touristischen Boden. «Aber du bist doch ein Fan von ausgefallenen Speisekarten, nicht?», fragte ein Freund überrascht. «Und du magst es, wenn du weisst, was dich erwartet.» Stimmt, und stimmt. Aber es ist eine Sache, eine sorgfältig zusammengestellte Auswahl von leckeren saisonalen Speisen angeboten zu bekommen, und eine ganz andere, von einem Lokal zu erfahren, das sich in die bis anhin recht gute Restaurantszene von Covent Garden drängt, in dem sich alles um Pommes frittes dreht und dessen Name «Komm frittier mit mir!» einen erschauern lässt. Wenn ich Pommes will, bestelle ich diese ganz normal als Beilage zu meinem ganz normalen Hauptgang – oder ich gehe zu einem Kebab-Stand um zwei Uhr morgens und esse sie gleich aus der Tüte mit viel Ketchup und Mayo. Pommes sollten nicht das Hauptthema des Abends sein. Nie.

Der Horror ging noch weiter. Am nationalen Orgasmus-Tag (ja, es gibt ihn wirklich) wurde überall über einen Erlebnis-Super-

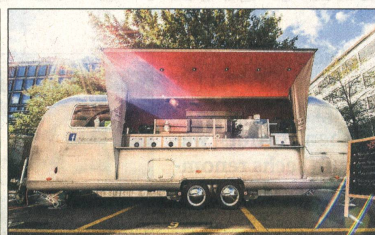
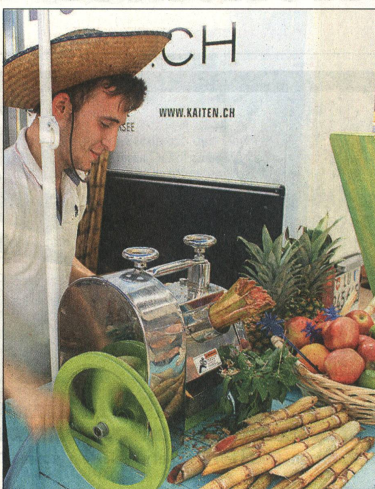
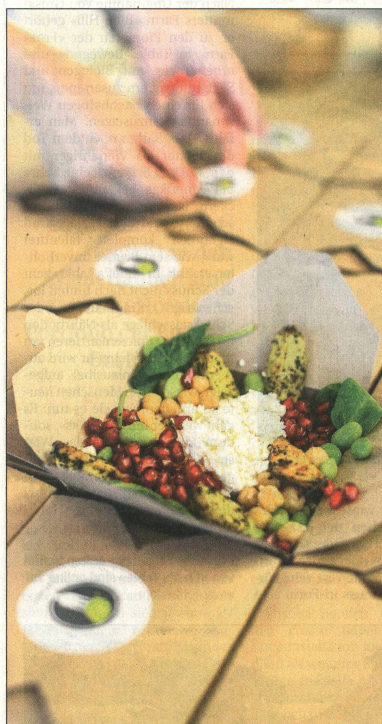
Club berichtet. In der «Aphrodisihütte» wurden Schafhoden und Gerichte mit der Spanischen Fliege (ein Käfer, der seit jeher mit sexuellem Verlangen verbunden wird) serviert, und Pudding, der mit Mini-Vibratoren gemixt worden war. Im teureren Marktsegment ging das Vergnügen weiter: Ein elegantes Restaurant in West London öffnete mit einem Themenknall – mit Trüffel als Star. Man konnte einen Hamburger für 60 Franken in einem Brioche mit Trüffelmayonnaise bestellen. Oder den alten englischen Klassiker Macaroni mit Käse, mit viel Trüffel. Oder Trüffelrisotto. Und man brauchte nicht den ganzen Weg zum Covent Garden für seine Pommes zu gehen, es gab auch Trüffel-Pommes!

Ich denke, dass der Neuheitswert dieses Restaurants rasch abgenutzt sein wird: möglicherweise bereits im Zeitpunkt, in welchem man seinen Mantel auszieht. Erlebnis-Restaurants können allzu schnell Dinosaurier werden in einer Szene, die Neues immer schneller durchkauft, die Knochen ausspült und nach der nächsten Neuheit Ausschau hält. In der Zwischenzeit findet man uns Spassverderber an unseren üblichen dunklen Ecktischen, über Speisekarten sinnierend, die von keinem Trend inspiriert sind und Gott für Essen dankend, das kein Spass ist.

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

Nach den Foodtrucks erobern nun zahlreiche Streetfood-festivals die Städte. So verschieden die Ausrichtungen sind, Trumpf ist ein möglichst breites Angebot.

FRANZISKA EGLI



Kleine Leckereien zu kleinen Preisen: Foodfestivals bieten den Gästen die Möglichkeit, sich quer durch die Welt zu essen, ohne verreisen zu müssen.

Bilder zvg

Kochnomaden auf der Durchreise

War vor einem Jahr, bei der ersten Durchführung, von rund 8000 neugierigen, hungrigen Besuchern die Rede, sollen es ein halbes Jahr später bereits 30'000 Personen gewesen sein: Die Rede ist vom Zürcher Streetfoodfestival, das anfangs September nun bereits zum vierten Mal stattfindet. Mit von der Partie sind erneut Foodtrucks aus allen Ecken der Schweiz und dem nahen Ausland, welche mit Leckereien aus aller Herren Ländern um die Gunst der hiesigen Foodies buhlen. Mit Erfolg, erfährt auch Christoph Egli, der vergangene Ostern aus purer Freude ob der lukullischen Vielfalt, die Foodtrucks so mit sich bringen, beim alten Tramdepot Burgernziel in Bern ein kleines Festival mit 24 Trucks auf die Beine stellte – und ebenfalls vom Ansturm regelrecht überrollt wurde. Laut Egli waren es weit über 5000 Besucher. «Bereits um 13.30 Uhr klappte der Erste den Laden runter, um 15 Uhr war die Mehrheit der Anbieter komplett ausverkauft. Und das trotz Osterwochenende und schlechtestem Wetter», erzählt der Organisator, dessen nächster Event im September ansteht.

Schwerpunkt Foodtruck beim einen, Exotisches beim anderen
Damit nicht genug: Komendes Wochenende findet auf dem Messegelände Bern Expo das erste Berner Streetfoodfestival statt, zwei Wochen später folgt das erste in Solothurn, Ende September ist mit der Mampf im Stufenbau in Ittigen BE ein weiterer Genuss-Anlass angesagt, und für das Streetfoodfestival in Basel anfangs Oktober haben jetzt schon über 70 Stände ihre Teilnahme angemeldet. Diese heutigen Kochnomaden mit ihren fahrbaren Imbissbuden, dank denen man sich durch die ganze Welt essen kann, ohne verreisen zu müssen, bei denen Regionalität als auch Nach-

haltigkeit, Handwerk und Qualität grossgeschrieben werden, haben nicht nur das Fast-Food-Angebot revolutioniert. Sie treffen den Nerv der Zeit – nicht nur bei den Gästen, auch bei den Köchen. Nicht wenige tauschen mit viel Ideenreichtum und Enthusiasmus eine sichere Festanstellung gegen eine kleine mobile Küche ein, wie etwa Fabian Zbinden, der einst im Grandhotel Victoria-Jungfrau in Interlaken seine Lehre absolvierte und mitunter im Berner Gourmetrestaurant Schöngrün tätig war, bevor er «La Ribollita» gründete. Seither kurvt er täglich in seiner liebevoll umgebauten Piaggio Ape durch Bern, serviert seine weit über die Stadt hinaus bekannte toskanische Gemüsesuppe im Brot und ist auch gern gesehener Gast an so manchem Anlass, wie etwa dem Foodtruckfestival. Das passt, denn Christoph Egli legt mit seinem eher kleinen Festival das Augenmerk gezielt auf die fahrbaren Küchen, die wochentags urbane Plätze anpeilen und ihre kulinarischen Spezialitäten unter das hungrige Arbeitervolk bringen.

Anders ist die Ausrichtung der Hannibal Events, welche für die Streetfoodfestivals in Olten, Luzern, Bern und Basel verantwortlich zeichnet: «Nebst Foodtrucks sind bei uns auch Restaurant-Inhaber, Caterer, Privatpersonen und Organisationen mit von der Partie», erzählt Mit-Organisator Konrad Begert. Dabei zählen sie auch auf Anbieter aus dem Tibet, aus Venezuela, Brasilien. «Wir wollen den Gästen nicht nur ein breites kulinarisches Angebot, sondern den Betreibern auch die

Möglichkeit bieten, ihre Kochkunst, ihre Kultur zu den Menschen zu bringen». Das erste Streetfoodfestival in Solothurn sieht sich ebenfalls als eines, das den Gästen möglichst viele Kulturen näherbringen will. «Dafür sorgen nicht nur über dreissig Foodstände vom Proficaterer bis zum Hobbykoch, sondern auch Strassenmusiker sowie eine Spielecke für Kinder», erzählt Mit-Organisatorin Kathrin Stuber. Weit über 2000 Personen haben via Facebook bereits ihren Besuch angekündigt – mit mindestens so vielen hungrigen Gästen rechnen die acht Veranstalter, deren Festival sich nebst den Standgebühren mit Einnahmen durch Getränkeverkauf finanziert.

Ob Okonomiyaro aus Japan, Mimos aus Nepal, Patties aus Jamaika – Portionsgrössen und Preise sollen möglichst klein sein, und am Ende ist in Solothurn jeder Anbieter für die Reinigung seiner Fläche verantwortlich. Eine Vorschrift, die Egli vom Berner Foodtruckfestival geändert hat: «Wir haben realisiert, dass die Betreiber vor lauter Essensausgabe gar nicht mitbekommen haben, wie der Abfall liegen blieb. Nun sorgen wir für die gesamte Sauberkeit während des Anlasses.»

Die Gäste wollen degustieren, da sind kleine Portionen unerlässlich
Auch bei Hannibal Events, deren Festivals sich ebenfalls mit Mieteinnahmen und Getränken finanzieren, hat man von den Anlässen in Olten und Luzern gelernt. Begert: «Manche Portionen waren schlicht zu gross. Die Gäste aber kommen nicht wegen eines gut gefüllten Tellers. Sie wollen degustieren und möglichst viele verschiedene Speisen kosten. So gilt nun in Bern und Basel die De-



«Wir haben uns von der innovativen Food-Kultur der USA inspirieren lassen.»

Dario Zbinden
Mit-Organisator Mampf



Typischer Streetfood: Suppe im Brot von «La Ribollita». zvg

Festivals in Bern, Basel, Zürich, Solothurn

Streetfoodfestival Bern
Messegelände Bern Expo
Fr, 14., und Sa, 15. August
90 Stände: lokale und nationale Trucks, Imbissstandbetreiber, Caterer und Gastronomen (u.a. Fetterschers Flammhachs, BBQ Catering, Frankys' Gastromobil, Okonomiyaki, Restaurant Peruano, Tibeter Gemeinschaft Schweiz)
Standmiete: rund CHF 250.-/Tag
Organisation: Hannibal-Events, Aarburg
www.streetfood-festivals.ch

Streetfoodfestival Solothurn
Leporello Brücke
Sa, 29., und So, 30. August
Zwischen 30 und 35 Stände: lokale

und nationale Anbieter, von Foodtruckbetreibern und Köchen bis zu Caterern und Hobbyköchen (u.a. Desi Food, Tibetische Flüchtlinge, Okonomiyaki, Fetterschers Flammhachs, Pinti, Pattycorner, Kartoffelchips)
Standmiete: CHF 500.- beide Tage
Organisation: Verein Streetfoodfestival Solothurn
www.streetfoodsolothurn.ch

Streetfoodfestival Zürich
Hafendamm Enge
Do, 3., bis So, 6. September
Anzahl Stände: keine Angaben
Standmiete: keine Angaben
Organisation: Vanja Kukleta und Katja Weber
www.street-food-festival.ch

Foodtruckfestival Bern
altes Tramdepot Burgernziel
Fr, 18., und Sa, 19. September
24 Stände: ausschliesslich Foodtrucks (u.a. La Ribollita, Lunchbox, Palestine Grill, Rossis Guggeli, Edelpause, Adriano's Caffè)
Standmiete: CHF 360.- beide Tage
Organisation: Christoph Egli
www.foodtruckfestival.ch

Mampf Bern
Stufenbau Ittigen bei Bern
Sa, 26. September
18 Anbieter: Restaurants und Küchenchefs, Foodtrucks, Produzenten mit ihren Marktständen, alle aus der Umgebung (u.a. «Eisblume Wort», Restaurant Schöngrün, Café Apfelgold, Slow Food

Bern, Trüffelsammler Fredy Balmer, Metsiederei Eckert, Gelateria di Berna, Desi Food, Panda Buns)
Standmiete: keine Angaben
Organisation: Verein Gustus
www.mampf.be

Streetfoodfestival Basel
Messegelände Basel
Fr, 2., bis So, 4. Oktober
70 Stände (Stand August 2015): lokale und nationale Trucks, Standbetreiber, Caterer und Gastronomen (u.a. Fetterschers Flammhachs, Pilz-Hütsli, I-Food bei Leimbach, Kumar Indian Food)
Standmiete: rund CHF 230.-/Tag
Organisation: Hannibal-Events, Aarburg
www.streetfood-festivals.ch