

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 35

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



enthusiastisch

Wie Christophe Hilty, neuer Direktor des Genfer Hotels Le Richemond, mit viel Elan die reichen alten Zeiten aufleben lassen will.

Seite 9

ungehindert

Wie sich die Rigi als barrierefreie Destination und dementsprechend als Berg für alle profiliert.

Seite 5

entriegelt

Wie die einst verschwundenen Uhren-Manufakturen im Jura die Touristen entdecken und ihnen ihre Türen öffnen.

Seite 10

potent

Wie Roboter laufend mehr Aufgaben im Gastgewerbe übernehmen und warum Experten vor ihnen warnen.

Seite 17

«The Chedi Andermatt»

«Eine Super-Saison»

«Chedi»-GM Jean-Yves Blatt ist mit den Zahlen zufrieden und für die Zukunft zuversichtlich.

DANIEL STAMPFELI

Dem «The Chedi Andermatt» macht die Frankenstärke nicht zu schaffen, wie Jean-Yves Blatt, seit März 2015 General Manager im Luxushotel, in einem exklusiven Interview gegenüber der htr hotel revue erklärt. Da nur 20 Prozent der Gäste aus europäischen Ländern stammen, hätten die aus diesen Herkunftsmärkten erlittenen Einbus-

sen mit zusätzlichen Schweizer Gästen «mehr als wettgemacht» werden können. Zuversichtlich ist Blatt auch hinsichtlich des kommenden Winters. Denn zusätzliche, ab Januar zur Verfügung stehende Räumlichkeiten könnten Veranstaltungen mit bis zu 80 Teilnehmern ermöglichen. Der Betrieb sei auf Budgetkurs und werde sehr bald schwarze Zahlen schreiben.

Andermatt ist auch Thema des neuen Dokumentarfilms «Andermatt - Global Village» von Leonidas Bieri. Der Regisseur und Drehbuchautor Bieri geht in seinem Film der Frage nach, was die Andermatt vom Wandel ihres Dorfes zu einem Luxusresort halten. Die Schweizer Filmpremiere findet heute Donnerstag in Andermatt statt.

Seite 3 und 20

Kommentar

In der Hotelbranche gibt es keine einfachen Antworten



GERY NIEVERGELT

Wie geht es der Schweizer Hotellerie? Man stellt mir diese Frage seit dem abrupten Ende des Euro-Mindestkurses oft - und ist im ersten Moment erstaunt, dass ich darauf keine einfachen Antworten habe. Wie heterogen die Schweizer Hotelbranche ist, wie ganz unterschiedlich sich veränderte Rahmenbedingungen für den einzelnen Hotelier und seinen Betrieb auswirken, ist vielen Schweizerinnen und Schweizern nicht bewusst.

Das Bedürfnis nach einfachen Antworten befriedigen andere. In der jüngsten Ausgabe der «Schweiz am Sonntag» zeichnete der Unterengadiner Hotelier Kurt Baumgartner ein düsteres Bild von der Lage in den Berggebieten. Das trifft zweifellos zu. Aber schon tags darauf meldete Radio SRF 1: «Erstaunlich. Trotz starkem Franken sind die Durchschnittspreise für Hotelzimmer in der Schweiz gestiegen - Schweizer Kunden haben das Nachsehen!»

Insgesamt war der Beitrag meines Erachtens zu pauschal, aber nicht tendenziös. Dennoch hagelte es als Reaktion darauf prompt wieder hässliche Kommentare zur «Abzocker- und Jammeri-Branche».

Es scheint, als müssten wir mit diesem Reflex leben. Dies darf jedoch nicht bedeuten, im Bemühen nachzulassen, die Medien und damit eine breite Öffentlichkeit möglichst differenziert zu informieren.

Stimmt, die Hotelbranche ist komplex. Nur: Gerade dies erklärt eben auch ihre Faszination.

«Historisches Hotel 2016»

«Waldhaus Sils» erhält Jubiläumspreis

Anlässlich der 20. Verleihung der Auszeichnung «Historisches Hotel/Restaurant» vergibt Icomos dieses Jahr einen ausserordentlichen «Jubiläumspreis 2016». Mit dieser Auszeichnung werden die Familien Dietrich und Kienberger geehrt, die sich seit Generationen mit dem Hotel Waldhaus Sils für den Erhalt des historischen Erbes engagieren. Laut Jury-Präsident Gerold Kunz habe sich die Jury ganz klar für das «Waldhaus Sils» entschieden. Denn dieser Betrieb zeichne sich nicht nur durch den Erhalt und Betrieb, sondern beispielhaft auch durch die Weiterentwicklung aus.

Den Spezialpreis «Historisches Hotel des Jahres 2016» erhält das Hotel Waldrand Pochtenalp in Kiental. Das Restaurant Rössli im sankt-gallischen Balgach wird mit dem Spezialpreis «Historisches Restaurant des Jahres 2016» ausgezeichnet.

Seite 2 und 9

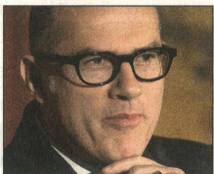


Das Hotel Waldhaus Sils wird für den Erhalt des historischen Erbes ausgezeichnet.

Gian Giovanoli

Grand Tour of Switzerland

Dorniges Lob für Schweiz Tourismus



Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus.

Sarah Hinri

Wenige Monate nach der Lancierung der Grand Tour of Switzerland ist das Urteil einhellig: Die ersten Erfahrungen bestärken Touristiker und Leistungsträger im Glauben an die Erfolgsaussichten der Auto- und Töffrunden. Ein Augenschein im hintersten Emmental zeigt, dass gerade auch Regionen abseits der grossen Touristenströme von neuen Gästen profitieren - wenn sie die entsprechenden Produkte schaffen.

Viel Lob erhält Schweiz Tourismus (ST) als treibende Kraft hinter der Grand Tour. Es ist jedoch mit Dornen versehen. Für die regionalen Tourismusdirektoren zum Beispiel zeigt die Tour, dass sie von ST generell früher und stärker miteinbezogen werden müssten. Ihre Forderung nach strategischer Mitsprache stösst bei ST-Direktor Jürg Schmid aber auf keine Gegenliebe.

«fokus», Seite 11 bis 14



Marcel Perren, Präsident der Regionaldirektoren.

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15
online & technik	17
dolce vita	18-20



9 771662 334000 35

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriessuisse

hotelleriessuisse CAREER DAY 2015
Montag, 21. September 2015, 13.00 - 17.00 Uhr
Hotel Bellevue Palace, Bern
www.hotelbildung.ch/careeday

hotelleriessuisse
Swiss Hotel Association

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

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

Für iOS, Android
und Windows Phone
erhältlich!



HOTELAMBIENTE
VOM KOMPLETTEINRICHTER

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

BOMMER + PARTNER
TREUHANDGESELLSCHAFT
Bern
Vertrauen ist unsere Spezialität

«Treuhand aus Leidenschaft
... für unsere Kunden»

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

Aus der Region

**Berner Oberland
Army Telemark
Championship
2016 in Mürren**

Die Schilthornbahn AG und Mürren Tourismus konnten einen exklusiven Vertrag mit der Army Telemark Skiing Association (ATSA) abschliessen: Im Januar 2016 werden erstmals bis zu 150 Telemark-Sportler an den Meisterschaften in Mürren teilnehmen. «Wir sind stolz, diese bedeutenden Meisterschaften im Schilthorngebiet willkommen zu heissen», freut sich Christoph Egger, Direktor der Schilthornbahn AG.

**BLS leidet unter
Wechselkurs-
effekten**

BLS AG

Das Bahnunternehmen BLS hat im ersten Halbjahr 2015 einen Konzerngewinn von 18,1 Mio. Franken erzielt, 10,6 Prozent weniger als in der entsprechenden Vorjahresperiode. Auf das Halbjahresergebnis drücken insbesondere Wechselkurseffekte im Güterverkehr. Der Betriebsertrag stieg um 4,3 Prozent auf 497,8 Mio. Franken. Zur BLS als grösste Privatbahn der Schweiz gehören unter anderem auch der Autoverlad am Lötschberg und die Schifffahrt auf dem Thuner- und Brienzsee.

Bern**Schloss Burgdorf
soll Geld vom
Kanton erhalten**

Das Schloss Burgdorf könnte bald neu genutzt werden. Dafür will die Berner Kantonsregierung 9,4 Mio. Franken lockermachen. Neben den bestehenden Museen soll es unter anderem eine Jugendherberge geben. Auch ein Restaurationsbetrieb und ein Trau- und Zeremoniellokal sollen im Schloss entstehen, das jahrzehntlang der bernischen Verwaltung als Sitz diente. Seit der Verwaltungsreform hat der Kanton für das Schloss keine eigene Verwendung mehr. dst

«Waldhaus» darf jubilieren

Das Hotel Waldhaus Sils wird mit dem Icomos-Jubiläumspreis ausgezeichnet. Damit werden die Familien Dietrich und Kienberger für ihr langjähriges Engagement geehrt.

DANIEL STAMPF

In diesem Jahr wird die Auszeichnung «Historisches Hotel/Restaurant des Jahres» zum 20. Mal verliehen. Für Icomos Suisse Grund genug, einen ausserordentlichen «Jubiläumspreis 2016» zu vergeben. Feiert sich also Icomos selbst? Jury-Präsident Gerold Kunz dazu: «Es ist durchaus ein Leistungsausweis, wenn man während zwanzig Jahren einen derartigen Preis verleihen kann.» Die Jury habe beabsichtigt, den Jubiläumspreis einer Person oder einem Betrieb zu verleihen, der auch für die nächste Zukunft als beispielhaft betrachtet wird. Man habe sich dann ganz klar für das Hotel Waldhaus Sils entschieden, so Gerold Kunz. Denn der Betrieb in Sils Maria zeichne sich durch drei Komponenten aus: Erhaltung, Betrieb und Weiterentwicklung.

**Anerkennung, Motivation
und Impulse**

Nun werden also die Familien Dietrich und Kienberger dafür geehrt, dass sie sich seit Generationen mit dem Hotel Waldhaus Sils für den Erhalt des historischen Erbes engagieren. Mit-eigentümer Felix Dietrich, der auch für die kulturellen Anlässe im Haus verantwortlich zeichnet: «Nachdem das Hotel bereits im Jahr 2005 zum Historischen Hotel des Jahres gekürt wurde, hat uns die Ehrung mit dem Jubiläumspreis sehr überrascht.» Gleichzeitig betont Dietrich, dass in der Zwischenzeit diverse Projekte realisiert und Investitionen getätigt wurden. So seien etwa die Korridore mit aus früherer Zeit stammenden Materialien in die damalige Zeit zurückgeführt worden. «Der jüngste Icomos-Preis bedeutet für uns Anerkennung für unsere konsequente Haltung bei diversen Umbauten der vergangenen Jahre, aber gleichzeitig Motivation und Impuls, um auf dem eingeschlagenen Weg weiterzufahren», so Felix Dietrich.



Die Hotelhalle im «Waldhaus Sils», welches für seine konsequente historische Pflege den Jubiläumspreis 2016 erhält.

Gian Giovanni

Im Jahr 2008 wurden die Familien Dietrich und Kienberger mit dem Tourismuspreis «Milestone» für ihr Lebenswerk geehrt.

**Immer dem Geist der
Hotelgründer verpflichtet**

Das Hotel Waldhaus Sils wurde 1908 als Hotelburg im Wald er-

öffnet. Seitdem befindet sich das Haus im Besitz derselben Familie, die es inzwischen in fünfter Generation führt. Dem Geist der Hotelgründer ist sie bis heute verpflichtet, so Icomos. Das Hotel wurde vom Hotelier-Ehepaar Josef und Amalie Giger-Nigg zusammen mit dem Architekten

Karl Koller konzipiert. Dabei wurde besonderer Wert auf präzise Planung und sorgfältige Ausführung gelegt. Von der exponierten Lage auf dem Hügel über die optimale Raumanordnung bis zur Form des Bestecks wurde nichts dem Zufall überlassen. Diese Konsequenz wurde über

die Jahre beibehalten, was das 5-Sterne-Haus laut Icomos-Jury zu einem aussergewöhnlichen Original macht.

Am 10. September findet in Luzern die Jubiläumsveranstaltung 20 Jahre Icomos-Auszeichnung «Historisches Hotel/Restaurant des Jahres» statt.

Spezialpreise Das Hotel Waldrand Pochtenalp ist 2016 Historisches Hotel des Jahres – das Restaurant Rössli in Balgach ist Historisches Restaurant des Jahres

Das Hotel Waldrand Pochtenalp im Kiental wurde 1910 im Chaletstil erbaut. Am Hauptbau kam es nach einer Umplatzierung zu starken Veränderungen. Daher sind die Zimmer sehr unterschiedlich orientiert und dimensioniert. Die Ausstattung ist einheitlich, das verwendete Material homogen. Ausser ist das authentische Gebäude ohne wahrnehmbare Veränderungen erhalten geblieben. Im Inneren ist die historisch belegte Möblierung vollumfänglich vorhanden.

«Der Preis als «Historisches Hotel des Jahres» bestätigt unsere Liebe zu dem besonderen Haus und unser Bemühen, es in seiner Ursprünglichkeit zu erhalten», sagen Markieren Verbruggen und

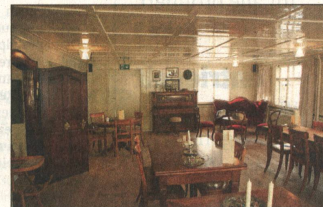


Ausgezeichnet für seine Ursprünglichkeit: Das Hotel Waldrand-Pochtenalp im Kiental. Bilder: zvg.

Bruno Sieber, Pächter des Hotels Waldrand Pochtenalp, über die Ehrung.

Das Haus, in dem sich das Restaurant Rössli in Balgach befindet, ist seit dem 17. Jahrhun-

dert nachgewiesen und seit 1798 als Gasthof aktenkundig. Im 19. und 20. Jahrhundert wurde es erweitert und umgebaut. Kürzlich wurden die Gasträume substanzzschonend renoviert.



Ausgezeichnet für seine substanzzschonende Renovation. Das Restaurant Rössli in Balgach.

«Es ist eine Ehre für mich, in diesen historischen Mauern zu arbeiten und Teil der langen Geschichte des Hauses zu werden», freut sich die Geschäftsleiterin Doris Breu. dst

ANZENGE

WELTWEIT EINZIGARTIG –
DAS WIR-SYSTEMUMSATZSTEIGERUNG /
TOP-FINANZIERUNG /
KMU-SUPPORTGenossenschaftlich gut!
0848 947 947, wirbank.ch

frechen@wirbank.ch



«Eine strategisch gute Lage und Authentizität sind heute den Gästen wichtiger als eine Parade von Luxus-Marken.»

Jean-Yves Blatt, General Manager im «The Chedi Andermatt», will jeden Gast persönlich begrüßen und verabschieden.

«Ich engagiere mich langfristig»

Jean-Yves Blatt, der neue GM des «Chedi Andermatt», über seine Prioritäten, den Geschäftsgang, Image und Lage-Qualitäten der Destination im Kanton Uri.

ANDREAS GÜNTERT

Jean-Yves Blatt, Sie sind seit März neuer General Manager des «The Chedi Andermatt». Wie haben Sie sich eingelebt im Urserental?

Ich habe mich sehr gut eingelebt. Andermatt ist ein authentischer Ort, eine wahrhaft urchige Siedlung in der beeindruckenden Gotthard-Region. Es gibt nicht mehr viele Alpendörfer, die sich einen solchen Charme bewahren konnten.

Haben Sie Andermatt bisher auch ausserhalb des «Chedi» erlebt – oder doch mehrheitlich innerhalb des Luxus-Hotels?

Wandern und Biken gefallen mir sehr, dafür eignet sich Andermatt hervorragend. Aber ich gestehe, dass ich meine Tage und Wochen bisher fast ausschliesslich innerhalb des «The Chedi Andermatt» verbringe. Und meine Woche hat derzeit sieben Arbeitstage.

Leben Sie im Hotel oder sind Sie schon zum Dorfbewohner geworden?

Zur Zeit lebe ich noch im Hotel, doch schon im September werde ich eine Wohnung in

Andermatt beziehen, zusammen mit meiner Frau.

Was war Ihr Image von Andermatt, bevor Sie für den Job im «Chedi» verpflichtet wurden?

Schon als ich zum ersten Mal von den Plänen von Samih Sawiris hörte, übte das einen grossen Reiz auf mich aus. Natürlich wusste ich auch, dass Andermatt ein faszinierender Ort an der Nord-Süd-Achse im Gotthardgebiet ist.

Und dies ist das Bild, welches die meisten Deutschschweizer haben von Andermatt: einstige Militär-Hochburg, viel Wind und viel Nebel. Gute Attribute für ein hochklassiges Resort?

Zwar habe ich selber keinen Dienst geleistet in Andermatt, aber ich weiss um die strategische Bedeutsamkeit des Ortes. Das mit dem Wind ist nicht falsch. Was viele Leute, auch aus der Schweiz, aber nicht wissen: Andermatt nimmt in der Rangliste der sonnigsten Schweizer Bergdörfer den dritten Rang ein. Dass es nicht immer heiss ist dort, gereichte uns diesen Sommer zum Vorteil: Viele Unterländer waren froh, sich nach Andermatt in die Sommerfrische zu retten.

Hand aufs Herz: Kann aus Andermatt eine Luxus-Destination werden wie etwa Gstaad oder St. Moritz? Die Prestige-Klientel verlangt doch zwingend nach einer Umgebung mit Juwelieren, Gucci und Prada-Shops.

Ja, Andermatt wird das schaffen. Mit seiner strategisch guten Lage und seiner Authentizität – das ist heute den Gästen wichtiger als eine Parade von Luxus-Marken – wird Andermatt auf die Landkarte kommen. Nicht gleich auf morgen, das braucht seine Zeit. Ein französischer Ort wie Courchevel hat das ebenfalls geschafft

– auch wenn das viele vor 20 Jahren noch nicht gedacht hätten.

Wie steht es ganz generell um den Geschäftsgang im «Chedi Andermatt»? Wir sind sehr zufrieden. Im Juni hatten wir wegen der Sperrung der Schöllenen-schlucht etwas Mühe, doch das wurde durch den genialen Juli mehr als kompensiert, und der August sieht ebenfalls sehr gut aus.

Wie hoch ist die Belegungsrate?

Zahlen kann ich Ihnen keine nennen. Aber Sie können davon ausgehen, dass wir punkto Belegung im Benchmark der Schweizer Ferien-5-Sterne-Hotellerie sehr gut liegen.

Wie hat das «Chedi» die Frankenstärke zu spüren bekommen?

Dadurch, dass unsere Gäste zu rund 60 Prozent aus der Schweiz stammen, haben wir wenig gespürt davon. 20 Prozent unserer Gäste kommen aus europäischen Ländern wie Deutschland, Italien, Frankreich und Grossbritannien. Die restlichen 20 Prozent verteilten sich auf die USA, den Mittleren Osten und Asien. Was wir durch die Frankenstärke aus Europa verloren haben, konnten wir mit zusätzlichen Schweizer Gästen mehr als wettmachen. Wir machen hier eine Super-Saison!

Wie blicken Sie in den kommenden Winter?

Das sieht ebenfalls gut aus. Besonders zuversichtlich stimme ich, dass wir ab Januar zusätzlich Räumlichkeiten in den neuen «Chedi Residences»-Gebäuden erhalten, die wir für den MICE-Sektor nutzen können. Dort werden Veranstaltungen für bis zu 80 Teilnehmenden möglich. Das wird uns helfen, Andermatt als eine Ganzjahresdestination positionieren zu können.

Wie wichtig ist für Sie Langfristigkeit im Geschäft?

Das ist für mich ein immens wichtiger Punkt. Will man in der Hotellerie ein Produkt entwickeln, Umbauten gestalten und mitverfolgen, Positionierung und Philosophie bestimmen, dann ist es sehr wichtig, über einen langen Zeitraum an Bord zu sein. Weshalb fragen Sie?

Weil Ihre drei Vorgänger im «Chedi» nur sehr kurzfristig an Bord waren.

Wichtig scheint mir zu betonen, dass es vor mir nur einen GM gab, der die Vorbereitung der Eröffnung und die erste Wintersaison geleitet hat. Anschließend dauerte es eine Weile, bis wieder eine langfristige Lösung gefunden werden konnte. Diese Phase wurde von zwei interimistischen Managern überbrückt. Aber mich haben diese Vorgänge nicht beschäftigt. Auch deshalb, weil mein Ansatz ein anderer ist. Ich engagiere mich langfristig. Das ist für mich der absolut springende Punkt. Es geht mir hier auch darum, einen Spirit ins Haus zu bringen. Beispielsweise ist es mir wichtig, jeden Gast persönlich zu begrüßen und zu verabschieden.

Sie antworten auch persönlich auf jeden Tripadvisor-Eintrag. Das «Chedi» erhält dort sehr gute Noten. Kritisiert wird nur ab und zu, dass das Haus ein stilistischer Flickenteppich sei. Die Mischung aus alpinem Stil und asiatischem Touch ist es doch gerade, was das «The Chedi Andermatt» so speziell macht. In der Regel erhalten wir nur Lob dafür. Wie auch für die Höhe der Räume, was ein Gefühl schafft, wie man es anderswo nicht hat.

Wer ist Ihr Chef in Andermatt? Hauptsächlich der CEO der Andermatt Swiss Alps AG, Franz-Xaver Simmen.

Was ist Ihr Auftrag im «Chedi»?

Ganz einfach: das Haus erfolgreich zu führen.

Bis wann müssen Sie schwarze Zahlen schreiben?

Im erst zweiten Betriebsjahr wird das noch nicht möglich sein. Aber wir liegen im Budget und werden auch dieses Ziel schon sehr bald erreichen.

Werden Sie zuvor Weihnachten 2015 noch als GM des «Chedi» in Andermatt feiern?

Aber sicher! Natürlich hat der Verwaltungsrat ein wichtiges Wort mitzureden. Aber wenn es nach mir geht, feiere ich dort als General Manager nicht nur Weihnachten 2015. Sondern mindestens auch 2016, 2017 und 2018. Gerne auch länger.

«Andermatt – Global Village»: Lesen Sie die Rezension zum neuen Dokumentarfilm auf Seite 20.

Standpunkt

Keine Angst vor der Sharing Economy



CHRISTOPH JUEN*

Mehr Menschen brauchen weniger Ressourcen. (...) Das ist ein historischer Moment. Wenn der US-Ökonom Jeremy Rifkin über Sharing Economy spricht, wird er ganz euphorisch. Andere sehen darin nur einen cleveren PR-Begriff und einen zusätzlichen Distributionskanal. Und Sie? Die Hotellerie ist «dank» Airbnb eine der direkt betroffenen Branchen. Airbnb hat 23 Millionen Gäste, besitzt kein einziges Bett und ist 20 Milliarden Dollar wert.

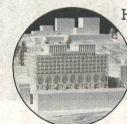
«Ein Hotel bietet einen Mikrokosmos und vermittelt ein besonderes Ambiente.»

Amateure bieten für gewisse Gästegruppen einen grösseren Nutzen als die Profis. Aber eben, nur für gewisse Gästegruppen. Das Tempo, mit dem dieser neue Wirtschaftszweig wächst, ist rasant. Das kann Angst machen. Aber anders als in der Musikindustrie, wo eine CD wirklich nur noch einem kleinen Teil der Konsumenten einen Mehrwert gegenüber Streaming-Diensten wie Spotify bringt, werden Hotels immer Kunden finden; davon bin ich überzeugt. Ein Hotel bietet einen Mikrokosmos, vermittelt ein besonderes Ambiente und ermöglicht soziale Kontakte, was Airbnb nur sehr eingeschränkt, respektive auf eine ganz andere Art bieten kann. Und nochmals Good News: Sharing Economy hat eine neue Währung geschaffen, die in der Hotellerie voll zum Tragen kommt: Vertrauen! Sterne schaffen Vertrauen, schöne Einträge auf Bewertungsplattformen auch, und nicht zu vergessen die gute alte Mund-zu-Mund-Propaganda. Wer da punktet, wird auch im Zeitalter der Sharing Economy mit einem herkömmlichen Hotel Erfolg haben.

* Christoph Juen ist CEO von hotelieresuisse.

Aufgefallen

Deftiger Hotel-Streit in St. Moritz um Bildmontagen



Heute Donnerstag entscheidet der St. Moritzer Gemeinderat über das Projekt «Serletta Süd» für ein neues Gesundheitshotel und die Klinik Gut. Gemäss «Südostschweiz» werfen die Initianten den Gegnern – vor allem den Hotels «Badrutt's Palace» und «Kulm» – vor, manipulierte Bilder mit überhöhten Stockwerken in Umlauf gebracht zu haben, was diese bestreiten. Der Vorwurf kommt just vor der entscheidenden Ratssitzung. Stimmt der Rat dem Projekt zu, entscheidet das Volk am 18. Oktober. Wenn nicht, wird es weiter verzögert. Den Ratsscheid lesen Sie auf htr.ch. — bf

Aus der Region

Bern

Finanzieller
Zustupf für
Bärenpark-Lift

Die Bank Julius Bär, die ihr 125-jähriges Bestehen feiert, beteiligt sich mit 125 000 Franken am Bau des Lifts, der einen barrierefreien Zugang zum Berner Bärenpark ermöglichen soll. Weiter will die Bank in den kommenden fünf Jahren je 50 000 Franken für den Bärenpark sprechen, wie die beiden Institutionen mitteilen. Mit ihrem Engagement will die Bank Julius Bär ihre Verbundenheit mit der Bärenstadt Bern zum Ausdruck bringen. Der Beitrag senkt die Baukosten für den Lift erheblich.

Museum lanciert
Idee eines
Stadtmodells

Mit einem aktuellen, öffentlich zugänglichen Stadtmodell sollen sich Einheimische, Gäste, Politiker, Planer oder Architekten einen besseren Überblick über Bern verschaffen können. Dies regt das Historische Museum mit einer Ausstellung an. Die mit dem Architekturforum Bern entwickelte Kooperationsausstellung geht der Frage nach, was Stadtmodelle leisten können, und bietet den Besuchern auch gleich Anschauungsunterricht. «Endlich diese Übersicht – ein Stadtmodell für Bern» nennt sich die Ausstellung im Historischen Museum Bern. Sie dauert bis zum 27. September. dst

Mehr Schub für Graubünden

Graubünden benötigt im Sommer mehr Gäste. Um dieses Ziel zu erreichen, macht das Wirtschaftsforum Graubünden in seiner jüngsten Studie Vorschläge.

DANIEL STAMPELI

Um die Auslastung in der Bündner Hotellerie auf die betriebswirtschaftlich notwendigen rund 60 Prozent im Jahresdurchschnitt zu erhöhen, müsste die Zahl der Logiernächte in den Sommermonaten um rund 1,6 Millionen erhöht werden, schreiben die Autoren in ihrer jüngsten Studie in der Reihe «Strategien für Bündner Tourismusorte». Da sich die Nachfrage der Schweizer Gäste auf die Sommerferienzeit und die Schönwetter-Wochenenden beschränkt, seien die zusätzlichen Gäste primär im Ausland zu suchen.

Mehrere mittelgrosse Attraktionen statt eine einzige grosse
Bei der Kreation neuer Attraktionen für den Sommertourismus sollte tendenziell eher auf fünf bis zehn mittelgrosse Attraktionen mit einem jeweiligen Besucherpotenzial von 100 000 bis 300 000



Das dichte Bike-Wegnetz sollte auch von europäischen Gästen stärker genutzt werden.

Graubünden Ferien/Watzke

übernachtenden Gästen gesetzt werden, statt zu versuchen, eine einzige Attraktion mit einem Potenzial von einer Million Gästen zu schaffen. Durch Aufteilung der Investitionen auf mehrere mittelgrosse Attraktionen könnten die Risiken besser verteilt und

die Einbettung der neuen Attraktionen in das bestehende Tourismusangebot eher gewährleistet werden.

Graubünden verfüge über eine sehr hohe Dichte an Wanderwegen, Bikewegen, Nordic-Walking-Strecken, Golfplätzen usw. Trotzdem ziehen gemäss Studie offensichtlich nur wenige europäische Gäste in Betracht, ihre Sommerferien in Graubünden zu verbringen. Nebst dem allgemeinen Preisimageproblem der Schweiz machen die Studienautoren um Peder Plaz die heutige zu komplexe Präsentation des Angebots für den europäischen Markt dafür verantwortlich.

Die Empfehlung: stärkere und zielgerichtete Strukturierung. Dabei sollte die Frage im Vordergrund stehen, mit welchen Angeboten Graubünden gegenüber den Wettbewerbern – primär Strandferien – einen Vorteil ausspielen kann.

Ansatzpunkte sehen die Autoren primär bei Sport- und Erlebnisferien sowie in Reisen verpackten Kultur- und Genussaufenthalten. Entlang dieser Wettbewerbsvorteile sind Angebotspakete zu schnüren, die selbsterklärend sind und auf die Bedürfnisse der Zielkunden eingehen (z.B. Velorundreise, die mit einem Klick vollständig buchbar ist). Oft werden sich diese

Angebotspakete sowohl über die Destinations- als auch über die Kantons Grenzen hinaus erstrecken, weshalb eine Offenheit gegenüber neuen Zusammenarbeiten zwingend ist.

In Distributionskanälen auf
einfache Weise buchbar

Damit solche Angebote am Markt ankommen, braucht es neben der Angebotsbündelung einerseits Kommunikationsaktivitäten, welche das Angebot bekannt machen. Andererseits müssen die konkreten Angebote in den entsprechenden Distributionskanälen auf einfachste Weise buchbar sein. Zwar sei Angebotsbündelung im Bündner Tourismus nichts Neues. Neu sei hingegen der Ansatz, die Bedürfnisse der Gäste über alle Grenzen hinweg (Unternehmens-, Destinations- und Kantons Grenze) zu stellen und alles daran zu setzen, dass wettbewerbsfähige Angebote entstehen.

Da Graubünden bereits heute eine hohe Dichte an hochwertigen Produkten bietet, scheint es den Studienautoren kurz- bis mittelfristig eher zielführend, zu versuchen, die bestehenden Produkte in den europäischen Märkten gezielter zu verkaufen.

Daraus ergeben sich folgende Empfehlungen: Um die europäischen Märkte zu bearbeiten,

braucht es konkrete, einfach erklärbare «Ferien- oder Reisevorschläge», wie sie die grossen Tour Operators in ihren Katalogen verkaufen. Leistungsträger und Tourismusorganisationen sollen im Produktmanagement alle Kraft dafür einsetzen, attraktive, einfach bewerb- und buchbare Reisevorschläge zu entwickeln. Um im europäischen Wettbewerb zu bestehen, dürften in den meisten Fällen destinationsübergreifende Sommerangebote notwendig sein.

Grosszügige Unterstützung
durch den Kanton

Der Kanton soll, weil die Schaffung neuer Produkte mit europäischer Ausstrahlung schwierig ist, Personen und Institutionen, die an Projekten mit einem Besucherpotenzial von mehr als 100 000 übernachtenden ausländischen Gästen arbeiten, grosszügig unterstützen, bzw. die Voraussetzungen dafür schaffen, dass er dies tun kann.

Der Kanton soll auch im Rahmen seiner Tourismusförderung Leistungsträger und Tourismusorganisationen bei der Entwicklung und gezielten Vermarktung von konkreten Produkten für den europäischen Markt mit Startfinanzierungen unterstützen und dafür zum Beispiel einen jährlichen Maximalbetrag festlegen.

Neue Organisation setzt auf Senioren

Die neu gegründete Aevea Vita Hotels setzt sich für ältere Gäste mit körperlichen Einschränkungen ein. Sie will eine besondere Hotellerie im 3-Sterne-Bereich schaffen.

Hohes Alter und körperliche Einschränkungen sollen nicht zum Ferienverzicht führen müssen. Die neue Firma Aevea Vita Hotels GmbH mit Sitz in Brugg möchte den betreffenden Personen attraktive Ferien bieten. Neben konsequent hindernisfreier Architektur werden Betreuung, Fahrdienste und Pflege angeboten, die nahtlos an die bisherigen Spitexleistungen von zu Hause anschliesen. Die Pflege wird durch die lokalen Spitexorganisationen erbracht.

Gründer von Aevea Vita Hotels GmbH sind Stefan Knoth und Anne Cheseaux. Knoth ist Gesundheitswissenschaftler und ausgewiesener Gesundheitsexperte. Er berät Organisationen wie Spitäler, Rehabilitationskliniken oder Pflegeheime in strategischen Fragen und in der Planung und Umsetzung angemessener Versorgungsleistungen. Anne Cheseaux ist Finanz- und Hotelexpertin mit Erfahrungen in der Hotelberatung, in der Finanzierung von Hospitality-Projekten und im Hotelmanagement. Sie ist Mitgründerin und Managing Partner der Firma CFB Network und Aktionärin und Verwaltungsratspräsidentin der Swiss International Hotels.

Die neuen Angebote sollen in einem ersten Schritt in fünf klassischen Feriendestinationen auf-

gebaut werden: Berner Oberland, Waadtländer Alpen, Zentralschweiz, Graubünden und Tessin. Es sollen dazu bestehende Hotels mit 3 bis 4 Sternen umgestaltet und von Aevea Vita Hotels betrieben werden. dst



Auch ältere Leute sollen Ferien geniessen können. Fotolia

Wild auf Wild?

Wildfleisch – jetzt wieder bei Pistor erhältlich.

Unser Angebot überzeugt nicht nur durch seine Vielfalt und höchste Qualität, auch den passenden Begleiter zu Ihrem Wildgericht finden Sie in unserem umfangreichen Sortiment.

Schneller ist frischer.

Pistor AG | Tel. 041 289 89 89 | info@pistor.ch | www.pistor.ch

pistor

Barrierefreies Reisen bietet Destinationen zusätzliches Marktpotenzial. Nun will sich unter dem Motto «Rigi für alle» der Berg in der Zentralschweiz als barrierefrei profilieren.

SUSANNE WENGER

Von der Rigi bietet sich eine umwerfende Aussicht auf Seen, Berge und Mittelland bis ins angrenzende Ausland. Das wissen auch die Tagesausflügler und Touristen, die dem Bergmassiv zwischen Vierwaldstätter- und Zugsee zuströmen. 2014 transportierten die Rigibahnen 650 000 Personen, im ersten Halbjahr 2015 verzeichneten die Bahnen einen neuen Rekordwert: Im Juli kamen – dem Prachtsommer sei Dank – über 100 000 Aussichtswillige, die höchste Monatsbilanz in der über 140-jährigen Geschichte der Bahnen.

Doch bestimmte Gruppen von Gästen blieben von der touristisch bedeutsamen Destination bisher ein Stück weit ausgeschlossen: Menschen mit Mobilitätsbehinderungen. Das soll sich nun ändern. «Rigi für alle» lautet das neue Motto der Marketingorganisation Rigi Plus AG, in der touristische Leistungsträger zusammengeschlossen sind, von den Bahnen über die Hotels und Restaurants bis zum Kurverein.

«Die Rigi soll auch für Menschen mit Behinderung, Familien und Betagte noch attraktiver und noch besser barrierefrei erlebbar werden», sagt Josef Odermatt, Verwaltungspräsident der Rigi Plus AG. Als langgezogenes, überwiegend flaches Bergmassiv mit mehreren Aussichtspunkten sei die Rigi dafür prädestiniert. Rigi Kulm, der höchste Gipfel, liegt auf 1798 Metern, Rigi Kaltbad auf 1550 Metern. Zum neuen Konzept gehören verschiedene Verbesserungsmassnahmen, Kernstück ist der umgestaltete Panoramaweg von Rigi Scheidegg bis Rigi First. Der achteinhalb Kilometer lange Wanderweg auf der Trasse einer stillgelegten Bahn musste in den vergangenen Jahren umfassend saniert werden, dabei wurde er auch barrierefrei gemacht.

Grosser Panoramaweg erfordert ein Zuggerät

Der Weg kann jetzt besser mit Rollstühlen befahren werden und figuriert neu im Verzeichnis hindernisfreier Wanderwege von Schweiz Mobil und von Mobility International Schweiz, der Fachstelle für barrierefreies Reisen. Die dort aufgeführten Wege sind je nach Anspruchsniveau mit den Farben Blau (leicht), Rot (mittel) und Schwarz (schwierig) einge-



Menschen mit Mobilitätsbehinderung sollen diese schöne Aussicht von der Rigi ebenfalls geniessen können.

Antoinette Schmid

Rigi attraktiv für alle



«Wir wollen ein Produkt gestalten, mit dem wir neue Märkte erschliessen können.»

Josef Odermatt
VR-Präsident Rigi Plus AG

stuft (siehe Zweitext). Der grosse Panoramaweg auf der Rigi ist schwarz. Das bedeutet, dass er nur für Rollstuhlfahrer mit Zugerät geeignet ist, wie Marcus Rocca erklärt, Geschäftsführer der Fachstelle für barrierefreies Reisen. Auch ein zweiter Wanderweg auf der Rigi, der Rigi-Chänzeli-Weg, ist barrierefrei, er ist rot eingestuft. Rollstuhlfahrenden wird empfohlen, ihn mit einer Begleitperson zu befahren. Für Menschen mit Behinderung sei es zentral, im Vorfeld über alle nötigen Informationen zum Zielort zu verfügen, sagt Rocca. So könnten sie für sich entscheiden, ob sie den Wanderweg unter die Räder nehmen wollen.

Rund 1 Million Franken kostete die Wegsanierung auf der Rigi. Nun sollen weitere Investitionen folgen, um den Berg zugänglicher zu machen. «Der Panoramaweg ist erst die Grundlage», sagt Verwaltungspräsident Odermatt. Dabei gehe es nicht nur darum, gesetzliche Vorschriften zu erfüllen, sondern um einen «Blick fürs Ganze». So schaffen die Rigibahnen Mobilitätslifte für die

Stationen an, und Luftseilbahnen werden barrierefrei erneuert. Bald werden drei Zuggeräte für Rollstühle zur Verfügung stehen, rollstuhlgängige Toiletten sind in Planung oder bereits realisiert, das Baugesuch für ein barrierefreies WC am Panoramaweg ist in Vorbereitung. Zudem hat ein erstes Hotel ein barrierefreies Zimmer realisiert.

weitere sollen folgen. «Rigi für alle» sei ein Beitrag zur Integration von Menschen mit Behinderung in die Gesellschaft, sagt Odermatt. Er freut sich, dass so viele touristische Leistungsträger an der Rigi mitziehen wollen. Die Touristengebiete der Schweiz hätten da im Vergleich zum Ausland noch Nachholbedarf, räumt er ein.

Auch Familien und Ältere profitieren

Doch die Rigi Plus AG will mit der Barrierefreiheit auch zusätzliche Gäste auf den Berg holen. Sie hat das Marktpotenzial erkannt, auf das Behindertenorganisationen schon länger hinweisen (siehe auch Fokus «Barrierefreier Tourismus» in der

htr hotel revue vom 16. April 2015). «Wir wollen ein Produkt gestalten, mit dem wir neue Märkte erschliessen können», sagt Odermatt. Im Auge hat man nicht nur Rollstuhlfahrer, sondern auch Sinnesbehinderte, Familien mit Kinderwagen und ältere Menschen mit Gehhilfen. Da ergäben sich Synergien, bestätigt Fachmann Marcus Rocca. Das Potenzial scheint gross. Allein in Europa lebten 80 Millionen Men-

schen mit Behinderung, sagt der Experte. Er hat auch viele Anfragen aus dem asiatischen Raum. Und kürzlich meldete sich eine ältere Schweizerin, die Informationen über die Rigi wollte: «Sie erwandert das Land mit ihrem Rollator.» Ausflugsfreudige und erlebniswillige Seniorinnen und Senioren – eine rasant wachsende Zielgruppe. «Barrierefreiheit ist bald kein Nischenprodukt mehr», bilanziert Rocca.

Signalisation Voraussetzungen für hindernisfreie Wanderwege

Im Wanderland Schweiz gibt es bereits 67 hindernisfreie Wanderwege, der Panoramaweg auf der Rigi ist der längste. Die Wege sind im Wandernetz einheitlich mit weissen Schildern signalisiert, zudem sind sie detailliert beschrieben. Marcus Rocca, Geschäftsführer von Mobility International Schweiz, spricht von einem «weltweit einzigartigen Angebot». Da selbst scheinbar kleine Hindernisse für Rollstuhlfahrer unpassierbar sein können, gibt es erhöhte Voraussetzungen bezüglich Ausbaugrad dieser Wege, die zudem intensiver Unterhalt benötigen. Stufen, Drehkreuze oder allzu breite Spalten bei Entwässerungsrinnen gilt es zu vermeiden, Tore sollten mit geringem

Kraftaufwand bedient werden können. Als Untergrund eignen sich Asphalt- und Betonbeläge, Platten- und Pflasterbeläge sowie wassergebundene Naturbeläge, zum Beispiel Mergel. Je nach Anspruchsniveau gelten zusätzliche Voraussetzungen. So erfordern als blau (leicht) klassifizierte Wege ebene, stabile Beläge ohne wesentliche Steigung, während schwarze (anspruchsvolle) Wege für Rollstuhlfahrer mit Zugerät auch gewisse Steigungen beinhalten können. sw

www.mis.ch.ch
www.wanderland.ch → Hindernisfreie Wege
www.wandern.ch → Download → Signalisation wandernaher Angebote

Aus der Region

Waadt

250 Botschafter besuchten die EHL

Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) hat letzte Woche 250 Schweizer Botschafter, Botschafterinnen und Generalkonsule aus aller Welt empfangen – und ihnen die Bedeutung von global konzipierten Bildungsmodellen für die Hospitality-Branche aufgezeigt. Kulinarisch wurden die Auslandsvertreter der Schweiz verwöhnt mit einem Buffet, das die Chefs de Cuisine der EHL mit zehn Köchen aus verschiedenen Schweizer Botschaften entworfen hatten.

Graubünden

Bergbahnen Disentis weisen Verlust aus



Sechurn Disentis Tourismus

Den Bergbahnen in Disentis haben im letzten Winter Währung und Wetter einen Strich durch die Rechnung gemacht. Wie bereits im Vorjahr schloss das Unternehmen mit Verlust ab. Mit 302 426 Franken ist dieser Verlust im Winter 2014/15 etwa auf dem Niveau des Vorjahres geblieben, wie aus dem Jahresbericht hervorgeht.

Zürich

Neuer Regionaler Naturpark geplant

Im Zürcher Berggebiet soll ein Regionaler Naturpark (RNP) entstehen. Dabei sollen Gebiete in den Kantonen Zürich, Thurgau und St. Gallen einbezogen werden. Am Dienstag starteten die Abklärungen über die Machbarkeit des Projekts, hinter dem der Gemeindeverband Pro Zürcher Berggebiet (PZB) steht. Für die Abklärungen sind anderthalb Jahre veranschlagt, begleitet werden die Arbeiten von Fachleuten der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Die Kosten belaufen sich auf insgesamt 106 000 Franken.

Ostschweiz

Hotel Einstein neu bei den Swiss Premium Hotels



zvg

Das Hotel Einstein St. Gallen wird ab 2016 Mitglied der Swiss Premium Hotels. Das Hotel will damit einen grösseren Bekanntheitsgrad erreichen und seine Position segmentübergreifend ausbauen. Das Gesamtpaket der Marke habe überzeugt, so Michael Vogt, GM des Hotels: «Wir schätzen es, zu einem ausgewählten Kreis an Hotels zu gehören, die als Einheit gegen aussen auftreten, ohne Charakter oder Werte anpassen zu müssen.» dst

Gastgewerbe wenig optimistisch

Eine erhebliche Zahl von Gastgewerbebetrieben befürchtet eine weitere Verschlechterung der Geschäftslage. Die Anzahl der Beschäftigten dürfte nochmals reduziert werden.

In der jüngsten Umfrage, welche die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich KOF in Zusammenarbeit mit Gastrosuisse durchführte, gaben die Beherbergungsbetriebe an, dass die Reservationen für das dritte Quartal

deutlich niedriger sind als im Vorjahr. Die Erwartungen bezüglich der Entwicklung der Logiernächtezahlen sind insgesamt negativ. Dies trifft laut KOF auch für die 5-Sterne-Kategorie zu, wo die Erwartungen bisher positiv waren. Angesichts dieser Einschätzungen rechnen die Unternehmen aller Kategorien damit, dass sie die Zimmerpreise in den kommenden drei Monaten werden senken müssen. Insgesamt erwarten die Beherbergungsbetriebe eine sich verschlechternde Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten.

Auch in der Gastronomie sind die Umfrage-Teilnehmenden

hinsichtlich der Entwicklung in der nahen Zukunft zunehmend pessimistisch. Es wird sowohl bei der Nachfrage als auch beim mengenmässigen Absatz mit einem verstärkten Rückgang gerechnet. Die Anpassung der Zahl der Beschäftigten an das niedrigere Aktivitätsniveau sei noch nicht abgeschlossen. Die Gastronomiebetriebe würden den Personalbestand weiterhin kürzen müssen.

Der Personalbestand werde laut KOF im Gastgewerbe insgesamt in den kommenden drei Monaten in allen Tourismuszonen abgebaut werden, in den Berggebieten am stärksten. dst

Eine Million Personen haben bisher den Schweizer Expo-Stand besucht

Sommerferienmonat Ferragosto sorgte für grosses Besucheraufkommen.

Der Schweizer Expo-Pavillon hat knapp vier Monate nach der Eröffnung die Marke von einer Million Besucher geknackt. Dies erfolgte mit einer Gruppe von neun Personen aus Chamoson (VS). In den ersten August-Wochen reisten täglich durchschnittlich 12 000 Personen an die Mailänder Weltausstellung, um den Schweizer Stand zu entdecken, wie Präsenz-Schweiz mitteilt.

Entsprechend erfreut ist Präsenz-Schweiz-Chef Nicolas Bideau: «Im traditionellen Sommerferienmonat Ferragosto sind

die Besucherinnen und Besucher in Massen angereist, um die Pavillons der Expo Milano zu entdecken.» Auch in den nächsten zwei Monaten erwartet Bideau ein sehr hohes Besucheraufkommen.

Der Schweizer Pavillon erstreckt sich auf einer Fläche von 4432 Quadratmetern und ist flankiert von vier gefüllten Silotürmen. Darin befinden sich Salz, Kaffee, Wasserbecher und Apfelringli für die Besucher. Die Expo Milano dauert noch bis zum 31. Oktober. dst

Selbstbewusster Auftritt

An der Generalversammlung des **Schweizer Tourismus-Verbands** im Verkehrshaus Luzern präsentierte sich die Branche geeint und trotz grosser Herausforderungen optimistisch.

GERY NIEVERGELT

Rücken wir zusammen, ziehen wir am selben Strick» Dominique de Buman, Präsident des Schweizer Tourismus-Verbands STV, warb in seiner Rede an der Generalversammlung in Luzern überzeugend für einen geeinten Auftritt der Branche. Dass sich diesbezüglich schon einiges getan hat, beweist das nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses von den Vorstandsorganisationen des Dachverbandes erarbeitete gemeinsame Massnahmenpaket. Die Schweizer Tourismusbranche tritt derzeit geeinter auf als auch schon.

So herrschte an der diesjährigen GV des STV im Verkehrshaus allgemein eine gute Stimmung. Dies war auch ein Verdienst von Direktorin Barbara Gisi, die im Zusammenspiel mit dem Präsidenten souverän durch die Versammlung führte, sowie von Bundesrätin Doris Leuthard, die als engagierte Gastrednerin keineswegs den Eindruck vermittelte, vor den Leistungsträgern der Tourismusbranche eine Pflichtübung zu absolvieren. Deziert setzte sie sich etwa für die Schaffung von Naturparks ein, denn: «Intakte Landschaften sind unser wichtigstes Kapital.»



Tourismus als Gesprächsthema im Verkehrshaus – im Bild hotellerieuisse-Präsident **Andreas Züllig**. Bilder zvg



Der Willkommensgruss des Gastgebers: Verkehrshaus-Direktor **Martin Bütikofer**.



Gaben gemeinsam den Takt vor: STV-Präsident **Dominique de Buman** und STV-Direktorin **Barbara Gisi**.



Empfängt den verdienten Dank für eine engagierte Rede: Bundesrätin **Doris Leuthard**.



Gefragte Sportprominenz: **Tanja Frieden** als Präsidentin des Vereins «Schneesportinitiative Schweiz».



Die «STV-Crew» in Luzern: **Kathrin Fortmann**, **Béatrice Herrmann** und **Nadin Ryffel**.



Networking in der Flugzeughalle im Anschluss an die GV – vorne **Roger Seifritz**, Schweizer Reisekasse Reka.

Den schönsten Alpenbart trägt ein Schweizer

Barthaare, so weit das Auge reicht, am vergangenen Wochenende in Chur: Schon zum 30. Mal fand im Rahmen des Churer Fests das beliebte Alpenbarttreffen statt. Auch dieses Jahr organisierte Chur Tourismus mit Unterstützung von Radio Südostschweiz und dem Fleischspezialisten Alpenhirt den Event. Den schönsten Bart unter allen 20 Teilnehmenden, so urteilte die Jury, hat Kurt Rohner aus Diepoldsau im St. Galler Rheintal.



Gruppenbild mit Bärten: **Stolze Barträger** aus der Schweiz, Österreich, Liechtenstein, Deutschland und den USA nahmen am 30. Churer Alpenbarttreffen teil. Bilder zvg



Willi Preuss (2. Rang, l.) und **Hans Gassner** (3. Rang, r.) aus Deutschland mit Sieger **Kurt Rohner** aus der Schweiz.

Sesselrücken

Neuer Chef der Gstaader Bergbahnen

Matthias In-Albon (30) heisst der neue Geschäftsführer der Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG). Er wird die operative



zvg

Führung der Bergbahnen auf die Wintersaison 2015/16 hin übernehmen. Matthias In-Albon ist zurzeit COO und stv. CEO der Saastal Bergbahnen AG und zeichnet dort für den Geschäftsbereich Technik und Betrieb verantwortlich.

Franz W. Faeh verlässt die Pinte du Vieux Manoir

Franz W. Faeh wird per Ende November 2015 die «Pinte du Vieux Manoir» in Meyriez verlassen. Er will sich einer neuen beruf-



zvg

lichen Herausforderung stellen, wie einer Medienmittellung zu entnehmen ist. Faeh hatte 2008 im damaligen und seit Ende Oktober 2013 geschlossenen Hotel Le Vieux Manoir als Küchendirektor begonnen. Danach war er als Küchenmeister für das im Jahr 2014 gestartete Konzept Glamping in der «Pinte du Vieux Manoir» zuständig. In den nächsten Tagen wollen die Eigentümer die Stelle ausschreiben.

Neuer Executive Chef im Kempinski St. Moritz

Matthias Schmidberger (33) wird mit Beginn der Wintersaison 2015/16 die Leitung der gesamten Gastronomie im Kempinski Grand



zvg

Hotel des Bains in St. Moritz übernehmen. Er tritt die Nachfolge von **Axel Rüdlin** an, der nun den Familienbetrieb seiner Eltern im Markgräflerland in der Nähe von Basel übernehmen wird. Matthias Schmidberger ist seit Dezember 2010 im Grand Hotel des Bains tätig, und seit November 2011 ist seine Kochkunst mit einem Michelin-Stern und 17 Gault-Millau-Punkten gekrönt.

ANZEIGE



« Wäsche, die passt »



Leinenweberei Bern AG®
Tissage de Toiles Berne SA
www.lwbern.ch

Lavaux Passion proposera sa deuxième édition en septembre, à Vevey. Les producteurs de ce territoire unique croient aux vertus du tourisme événementiel.

ALEXANDRE CALDARA

Le Lavaux méritait assurément une Passion, même si Bach y séjournera moins que Stravinsky. La petite musique qu'écrit la Communauté de la Vigne et des Vins de Lavaux (CVVL) pour la deuxième édition de cet événement organisé les 12 et 13 septembre semble respirer la joie et se nomme Lavaux Passion. La partie chorale reviendra à 42 producteurs, dont de nombreuses productrices, réunis entre barriques et parasols à Vevey. Et si, en ce mardi d'août, la place du marché dégage le parfum d'épices d'ailleurs et jambon à l'os d'ici, on imagine sa mutation en place des vigneronnes. « Cette manifestation doit rapprocher notre joyau, ce vignoble en terrasses, du portrait qu'en offrent les acteurs de l'hospitalité », image Blaise Duboux, président de la CVVL, qui investit 150 000 francs dans l'aventure, provenant de rétrocessions de cotisations à l'Office des vins vaudois (OVV).

« Pour vendre du vin, il faut le remettre dans son contexte et raconter une histoire. »

Blaise Duboux
Président de la CVVL

Des visites surprises

« Lavaux Patrimoine mondial Unesco » se sent partenaire naturel de la manifestation, ses guides arpenteront les rues de Vevey et s'attarderont sur le commerce et le transport en faisant revivre la route du fromage ou s'arrêteront sur les détails architecturaux et vigneronnes de la ville.

Le bateau Lausanne jettera son ancre à Vevey et proposera des ateliers didactiques et œnologiques autour de personnalités comme les sommelières Viviana

« Il reste un levier important, on ne peut pas tout miser sur le tourisme de séminaristes et si on veut attirer la clientèle de loisirs, ce que néglige parfois une destination comme Montreux, il faut de beaux hameçons. » Et pour lui, Lavaux Passion en possède tous les ingrédients : « Des produits puissants : le vin, la gastronomie, le paysage, le lac. »

Andreata, de l'Hôtel des Trois-Couronnes, et Stéphanie Déotterd, du Pont-de-Brent. Mais aussi une initiation à la dégustation dispensée par l'Ecole du vin de Changins, le samedi, ou la présentation du Plant-Robert par l'association qui y veille. « Un voyage autour du Plant-Robert, ce cépage autochtone, cette variété de Gamay sauvé in extremis de la disparition dans les années 1960 », se réjouit Blaise Duboux.

Six lieux de production à travers un langage vivant

Mais les producteurs voudraient surtout utiliser ce week-end pour rendre vivant ce vignoble unique qui compte une AOC régionale, six lieux de production et deux AOC Grands Crus répartis sur 900 hectares. Donc, quand on lui demande si les dates de la manifestation ne rentrent pas en collision avec celles des vendanges, Blaise Duboux rend le discours tangible : « Non, la canicule, le manque d'eau ont ralenti la maturité, nous attendrons les peaux fines qui libèrent la saveur, donc nous ne vendangerons pas

avant le 28 septembre ou le 5 octobre. Peut-être le Chardonnay et le Pinot Gris un peu avant. » Il assure que contrairement à ces trois dernières années : « Il y a beaucoup de raisin dans les vignes. » Et enchaîne : « Vous voulez goûter le 2014 ? Les Allours, un Chasselas de Chardonne estampillé Ville de Vevey, très direct, au léger nez d'agrumes. On le déguste sur la terrasse orientale du National,

haut lieu culturel et gastronomique des nuits veveysannes et antre de la présentation aux médias de l'événement.

Lavaux Passion opte pour la méthode douce pour amener le touriste vers ses vins. Celle de Pierre Keller, président de l'OVV, provoque d'avantage et sur un panneau vert au milieu du Lavaux on lit : « Le monde s'incline devant les vins vaudois. »

Clientèle alémanique choyée à travers la collaboration avec Railaway

Le public alémanique et tessinois sera particulièrement choyé lors de Lavaux Passion. Montreux-Vevey Tourisme a tenu à veiller sur la collaboration avec Railaway, les 107 inscrits de l'an dernier à cette prestation des CFF devraient largement être dépassés, grâce à une communication plus ciblée.

Le vigneron Blaise Duboux pense que le rail est l'ami du vin qui parfois embrume l'esprit.

Des manifestations de plus longues durées graveront aussi autour du week-end. Comme cette quinzaine gourmande qui verra onze restaurants veveysans proposer, dès aujourd'hui et jusqu'au 12 septembre, des accords mets-vins ou cette grande exposition en plein air « Sur les traces de Vevey, la vigneronne » du premier au 28 septembre.

www.lavauxpassion.ch



Lavaux Passion ou le plaisir de la dégustation, ici avec Sébastien Hope, époux de la vigneronne Mélanie Weber.

Michel Bertholet

Vignoble en terrasses s'offre image urbaine

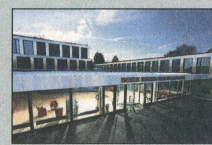
En bref

Vaud

140 journalistes internationaux sur le Grand Tour

L'Office du tourisme du canton de Vaud accueille cette semaine, en collaboration avec Suisse Tourisme, quelque 140 journalistes du monde entier pour le lancement du « Grand Tour de Suisse ». Après deux jours sur la Riviera, les journalistes ont été répartis dans les régions partenaires. Une cinquantaine d'entre eux sont restés dans le canton pour un programme approfondi. D'importantes retombées en termes d'image sont attendues.

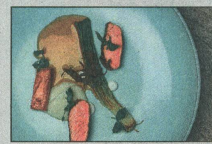
Le monde diplomatique en visite à l'EHL



Un grand honneur pour l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) : le directeur de l'institution Michel Rochat et son président Guglielmo L. Brentel ont accueilli la semaine dernière 250 ambassadeurs et consuls généraux. Ils ont répondu à l'invitation du secrétaire d'Etat Yves Rossier, dans le cadre de la Conférence des ambassadeurs et du réseau extérieur. L'occasion pour l'EHL de leur présenter la singularité de son système de formation, dont la conception repose sur une vision globale et internationale.

Genève

Les chefs de la Bottega invités du Flacon



Alex Teuscher

Les chefs Paulo Airaud et Francesco Gasbarro, de la Bottega à Genève, seront les invités du restaurant étoilé Le Flacon à Carouge. Ils confectionneront un menu inédit à 4 mains, aux côtés du chef des lieux, Yoann Caloué, le 2 septembre prochain. Ils proposeront des accords tels que : noix de Saint-Jacques et panais ; foie gras à la plancha, jus d'hibiscus et grenade ; agneau de Vessy, topinambour et poireau ; citron kala-mansi et noisette.

Fribourg

A déguster : mets de Bénichon et lutte à la culotte

Samedi, Estavayer-le-Lac mêlera deux traditions régionales, la moutarde de Bénichon et la lutte suisse. Cette grande fête populaire donnera un avant-goût de la Fête fédérale de lutte qui se tiendra en 2016 dans la cité lacoise. Petits et grands pourront s'essayer aux diverses disciplines, telles que la lutte, le lancer de pierre et le hornuss. Le même jour se tiendra le 14e concours de la meilleure moutarde de Bénichon. Une centaine de pots de moutarde seront dégustés par le jury. lb

Chronique



Jean-Michel Cuvellier
Hôtelier de formation et coach
Observateur de mutations

La propreté non-violente en chambre

Nous sommes depuis plusieurs années à l'ère de la communication technologique, et pourtant la qualité de la communication verbale ne s'est pas améliorée pour autant. Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de ne pas vous exprimer afin d'éviter un conflit ou par crainte de perdre votre emploi ? A chaque fois que vous agissez ainsi, vous perdez de l'estime de vous, vous ne faites qu'amplifier le problème et le conflit n'est que différé.

La vie professionnelle et privée pourrait être tellement différente si, dès le plus jeune âge, nous apprenions à communiquer. Il existe plusieurs méthodes : la Communication Non Violente, créée par Marshall Rosenberg, en est une parmi d'autres. Celle-ci se pratique en quatre étapes, en exprimant : les faits de manière neutre, sans jugement ; les sentiments qu'éveillent en moi cette situation, en utilisant le « je » ; mon besoin non satisfait ; ma demande pour satisfaire concrètement mon besoin, une demande négociable. Voici un exemple vécu : le propriétaire

d'une chaîne d'hôtels avait fait plusieurs remarques désobligeantes sur la propreté des chambres au directeur de l'hôtel en présence du directeur d'un autre hôtel. Le directeur avait très mal vécu cela. Il avait peur de perdre sa place s'il exprimait son mécontentement auprès de son patron.

A la suite de l'entretien de coaching, le directeur s'est exprimé de la façon suivante : « Quand vous n'avez fait remarquer le manque de propreté de certaines chambres en présence de mon collègue directeur, je me suis senti blessé et contrarié. J'ai besoin de considération et de respect. Seriez-vous d'accord à l'avenir d'éviter de faire des observations en présence d'une tierce personne ? » Par la suite, le propriétaire a tenu compte de sa demande et surtout le directeur a appris à communiquer sans peur et à ne plus accumuler de la frustration. En hôtellerie et plus particulièrement en

restauration, les interactions entre départements sont très nombreuses. Une communication bienveillante

« Une communication bienveillante éviterait beaucoup de tensions. Le personnel est le premier gagnant. »

serait le patron qui pourrait observer une diminution du taux d'absentéisme, une augmentation de son chiffre d'affaires et de son bénéfice.

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

Soupe de maïs au
menu et dans
le livre

Maison du Village de Sauges, Neuchâtel, (14 points au Gault Millau), une de ces adresses dissimulées loin des circuits touristiques. Une villa restaurant, presque une planque qui colore votre début de week-end. Des amis bien intentionnés vous y conduisent, ambiance cosue, service très au-dessus du lot. Et le cadeau d'anniversaire, un menu surprise charriant un peu trop les goûts à la mode, mais qui referme pourtant une attention délicate, un mets savoureux. «Euf mollet, espuma de maïs au whisky et caramel au carvi», bien plus qu'une deuxième entrée, un morceau de choix, comme un solo inspiré d'un jazzman. Le lendemain, flânerie dans une grande librairie de la place, on pense avec mélancolie qu'il n'existe plus de maison du village pour les livres neufs. Puis, déniche «Le monde en détails» de Jean-Loup Rivière, un recueil de chroniques de théâtre et là, au hasard de la page 150, on tombe sur «la soupe de maïs caramélisée, cette recette d'Alain Passard qui est servie aux spectateurs». Le critique parle de cette soupe comme de l'inouï, et si la révolution gastronomique passait par la simplicité. aca

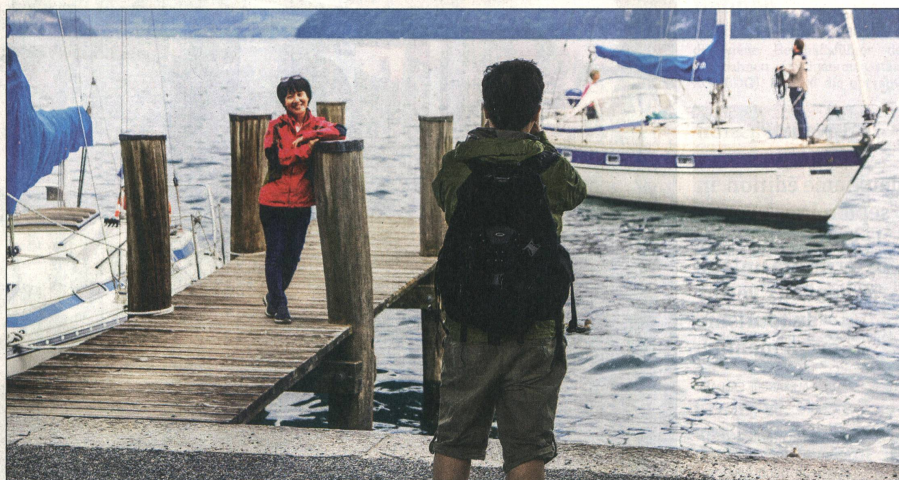
Individuels chinois convoités

Les touristes chinois de la «seconde génération» progressent en Suisse. Le potentiel de cette clientèle individuelle et plus aisée n'échappe pas à la branche. Encore faut-il la capter.

LAETITIA BONGARD

Cette nouvelle génération de voyageurs s'intéresse aux activités des Suisses. Ils veulent les rencontrer, opteront pour du e-bike dans le vignoble genevois, une nuit sur la paille. Géraldine Henchoz, responsable du marché chinois auprès de Genève Tourisme, fait partie des prestataires touristiques convaincus par la clientèle chinoise dite de «seconde génération».

Ces touristes-là ont tout pour plaire, à en croire la description des acteurs de la branche interrogés: ils dépensent davantage, séjournent plus longtemps, parlent l'anglais, sont curieux d'approfondir leurs connaissances de la Suisse qu'ils visitent pour la deuxième, troisième fois. Ils ne voyagent plus en autocar avec un groupe, mais de manière indépendante, seuls, en famille, avec des amis ou en couple. Avec toutefois une difficulté pour les ac-



La clientèle chinoise voyageant de façon indépendante en Suisse aurait doublé en l'espace de deux ou trois ans.

May Sae-Ueng

teurs de la branche: capter cette clientèle et l'attirer hors des sentiers touristiques traditionnels.

A en croire Suisse Tourisme (ST), ces efforts en valent la chandelle. «Le potentiel de cette clientèle est définitivement là», affirme Véronique Kanel, porte-parole de ST. Selon les estimations de l'organe de promotion, les nuitées des touristes individuels auraient atteint 25% du total des nuitées chinoises l'an dernier. Ce

volume aurait doublé en l'espace de deux ou trois ans. Autre statistique encourageante: le nombre de Swiss Pass du Swiss Travel System vendus individuellement à des hôtes chinois aurait augmenté de 74% entre janvier et mai 2015 par rapport à l'année précédente. «Ces tendances montrent clairement que ce segment de clientèle se développe rapidement», déclare Véronique Kanel.

Les réseaux sociaux pour parler à la jeune génération

Si cette clientèle individuelle – généralement âgée entre 25 et 40 ans – progresse, elle n'en demeure pas moins diffuse. Elle organise désormais son voyage elle-même, en s'adressant à des agences de voyage pour individuels ou, de plus en plus souvent, en passant par les sites de réservation sur Internet. Daming Gong, à la tête de l'agence de voyage spécialisée Eurasi, confirme: «La clientèle chinoise qui revient en Suisse n'a souvent pas besoin d'agence. Pour nous, elle ne représente que peu de monde.»

Afin de toucher directement cette clientèle, Genève Tourisme a été l'une des premières destinations, il y a trois ans, à recourir aux réseaux sociaux chinois (Weibo, Wechat). Ces équivalents de Twitter, Facebook et Whatsapp ont l'avantage de mettre en relation des blogueurs et leaders d'opinion en Chine avec des cer-



«Cette génération recherche davantage des expériences locales que du shopping à 100%.»

Mylène Oquidan
Dir. Relais & Châteaux Suisse

cles plus restreints d'amis et des personnes issus de milieux éduqués, souvent citadins.

Outre les contacts médias traditionnels, Genève Tourisme active deux blogueurs directement. «Cela représente un coût, mais aussi un impact important. Les deux blogueurs cumulent chacun plus de 200 000 fans. Les retours sont bons», relève Géraldine Henchoz. Elle juge la part de cette clientèle «non négligeable». «Il s'agit d'une cible très importante pour Genève qui n'accueille pas beaucoup de groupes chinois en raison du prix élevé de ces chambres. Cette clientèle-là s'intéresse à des hôtels de plus haut standing, se montre plus ouverte aux

découvertes culinaires», observe Géraldine Henchoz.

Ce goût pour la cuisine, le charme et le patrimoine a rapidement intéressé Relais & Châteaux. L'association avoue avoir intensifié ses actions sur le marché chinois, s'attache à faire connaître la marque en participant sur place à des salons, la mise en place de partenariats. «Les hôteliers membres qui ont investi n'ont pas encore obtenu les résultats escomptés, avoue Mylène Oquidan. Mais cela vient gentiment.» La directrice Suisse & Liechtenstein croit fermement au potentiel de cette seconde génération, «davantage à la recherche d'expériences locales que du shopping à 100%».

Placer la Suisse sur la carte des voyages culturels en Europe

Les activités de plein air en été, le ski en hiver, l'art et la culture sont les trois domaines identifiés par Suisse Tourisme pour séduire cette «nouvelle» clientèle. Domaines pour lesquels elle renforcera sa présence en Chine, notamment via les tours-opérateurs spécialisés. «Il s'agit maintenant de placer la Suisse sur la carte des voyages culturels en Europe», admet Véronique Kanel. Pour y répondre, ST prévoit des activités promotionnelles pour la saison d'été 2016. Daming Gong nuance quant à lui l'attrait culturel. «Les Chinois reviennent avant tout pour les montagnes.»

Quand le Waldhaus peut jubiler

Le cinq-étoiles de Sils-Maria remporte le prix du jubilé Icomos 2016. Le Waldrand Pochtenalp devient «Hôtel de l'année».

Demain sera décerné pour la vingtième fois le prix de l'Hôtel-restaurant historique de Suisse 2016 de l'association Icomos. Pour l'occasion, un prix du jubilé sera attribué à l'Hôtel Waldhaus à Sils-Maria (GR), qui fut déjà lauréat du prix de l'Hôtel historique en 2005. Le jury souligne l'âme d'un hôtel resté en mains de la même famille durant cinq générations. Du côté francophone, on remarque un intérêt croissant pour cet établissement chez les artistes. Après le cinéaste Olivier Assayas et son film tourné dans l'établissement l'an dernier, cette rentrée littéraire voit Alain Fleischer publier «Effondre-

ment», dont les scènes clés se déroulent au Waldhaus. Deux établissements sont distingués «Hôtel-restaurant historique de l'année 2016»: l'Hôtel Waldrand Pochtenalp, à Kiental, dans le canton de Berne, construit dans

le style chalet en 1910. Et dans la catégorie «restaurant»: le Restaurant Rössli in Balgach, dans le canton de St-Gall, ouvert en 1798, qui défend le vivre ensemble. aca

www.icomos.ch



Une chambre du Waldhaus, de Sils-Maria.

Gian Giovanni

hotelformation.ch

hotelleriesuisse



reception@hotelleriesuisse

Faites de la réception d'un hôtel votre passion

hotelleriesuisse vous familiarise avec la réception d'un hôtel et vous offre:

- un cours de formation continue sur mesure
- l'accès à votre activité future de réceptionniste d'hôtel
- la possibilité d'acquérir de nouvelles connaissances en cours d'emploi
- une plate-forme e-learning

Dates des cours

Module 1: La réception: 5 – 10.10.2015
Module 2: Etudes autodidactes: E-Learning
Module 3: La communication: 30.11 – 5.12.2015

Les spécialistes en hôtellerie diplômé-e-s en 2015 bénéficient d'un prix préférentiel attractif.

Inscription et toute information complémentaire sur:
www.hotelformation.ch/reception



hotelleriesuisse
Chemin de Boston 25
1004 Lausanne
Tél. +41 21 331 40 70
Fax +41 21 331 40 75
welcome.romandie@hotelleriesuisse.ch
www.hotelformation.ch/reception

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Nouveau directeur de l'Hôtel Le Richemond à Genève, Christophe Hilty découvre 140 ans d'histoire. Il rêve de faire revivre les riches heures du palace avec une gestion moderne.

ALEXANDRE CALDARA

On entre dans le lobby: «Vous vous rendez compte de l'âme du Richemond, là où l'autre Colette logeait dans sa suite, où Charlie Chaplin, Andy Warhol, Michael Jackson adorait descendre. On raconte même que Sacha Guitry écrivait au petit chien de la famille Armleder pour réserver sa suite.» Christophe Hilty, 44 ans, vient depuis moins de trois mois de reprendre la direction générale de l'Hôtel Le Richemond à Genève. Il lance: «Je veux déclencher à nouveau le réflexe Richemond dans l'esprit des Genevois, pour l'instant je vis ici, donc rien ne me semble plus naturel. Rien ne semble entamer son enthousiasme, il adore parler des 140 ans de l'établissement, des six générations d'Armleder qui s'y sont succédés jusqu'en 2005 en garantissant une incroyable renommée mondiale jusqu'à la fin des années 1990. Malgré son dynamisme à toute épreuve, Christophe Hilty reconnaît qu'entre 2005 et 2011 la direction du groupe Rocco Forte «n'a pas plu à tout le monde.»

En 2010, un fonds d'investissement étranger le rachète et Dorchester Collection repend l'établissement sous contrat. Le Richemond devient alors le seul des neuf prestigieux hôtels n'ap-



Christophe Hilty est directeur du Richemond Genève depuis moins de trois mois, il parle déjà avec passion de l'établissement.

Recherche un passé fécond

partenant pas à Dorchester Collection (voir encadré), propriété du Sultanat du Brunei. Christophe Hilty arrive lui d'une autre adresse iconique de la collection: le 45 Park Lane à Londres, où il fut hotel manager. A Genève, il s'agit pour

lui d'une promotion interne avec un défi clair pour ce palace de 109 chambres et près de 150 employés: «Que le Richemond redevenue ce lieu avant-gardiste qui a accueilli les plus grands noms...» Certains parlent d'avant-garde, d'autres de goût de la fête, avec des soirées dans les années 1980 où des boîtes de caviar démesurées s'acquiesçaient à la musique live et où le nom du restaurant libanais Le Gentilhomme résonnait partout.

«Accueillir les Bar-Mitsvahs et les mariages»

Au chapitre des atouts de la reconquête: la suite Armleder au dernier étage, plus de 250 mètres carrés, avec possibilité de privatiser tout l'étage; une terrasse calme, un peu en retrait de la rade; un personnel très fidèle, dont un vouturier présent depuis plus de 30 ans, et des espaces de réunions, de banquets. Mais, là aussi, malgré la qualité reconnue de la cuisine de Philippe Bourrel au Jardin (15 points au Gault Millau) et son

récent titre d'Ambassadeur des produits du terroir genevois, il faut séduire à nouveau: «Nous voulons accueillir les Bar-Mitsvahs, les cocktails et les mariages.» Le directeur insiste sur le premier terme, car son établissement veut retrouver la confiance de la client-

«Je veux que notre hôtel redeviennne un lieu avant-gardiste.»

Christophe Hilty
Directeur du Richemond

tèle de confession juive et l'affirme. Le Richemond propose aussi le seul spa Sisley urbain de Suisse. Quant à la gestion quotidienne, il assure qu'elle ne laisse pas plus de répit qu'à Londres: «Avec des taux d'occupation entre 60 et 65%, nous avons l'obligation de rester en compétition permanente.»

Au-delà de son hôtel, Christophe Hilty entend bien vendre

toute la destination, comme récemment lors de Virtuoso Travel Week à Las Vegas, devant 400 agents de voyage indépendants.

Il raconte sa nouvelle ville qu'il parcourt en courant tôt le matin ainsi: «Elle incarne la joie de vivre. Nous avons accueilli un petit déjeuner l'autre jour avec le conseiller d'Etat Pierre Maudet autour du thème «ville endormie?» Et j'y ai rencontré que des entrepreneurs possédant le feu sacré et débordant d'idées. Il faut absolument casser cette image de ville tranquille qui se laisse bercer par le clapotis de l'eau. Depuis que je suis arrivé, chaque week-end se déroule un événement sportif ou culturel de qualité, le musée d'art contemporain est sublime. Je lève la tête, je vois Jean-Jacques Rousseau, Jean Calvin. Je prends en photo les pavés qui évoquent les rues de Sienne à l'aube. Je passe du temps au café Clémence, absolument mythique. Le bonheur est à Genève.» Pour vendre ce bonheur, il lui faut aussi contrer l'image de cherté de Genève: «Au

niveau de la restauration, nos établissements cinq étoiles de la rade proposent des prix similaires à de nombreux autres restaurants.»

Dorchester Du Meurice au Beverly Hills

Dorchester Collection possède une collection d'hôtels iconiques. A Paris, le Meurice et le Plaza-Athénée; à Rome, l'Hôtel Eden; à Milan, le Principe di Savoia; en Angleterre, le Coworth Park à Ascot et le 45 Park à Londres; en Californie, le Bel Air à Los Angeles et Le Beverly Hills. A propos de ce dernier, Christophe Hilty dit: «Peu de gens savent que cet hôtel, il y a plus de 100 ans, donna son nom au quartier.» Il assure que chaque hôtel reste unique et affirme que le client a un rapport particulier à la collection: «Chez nous tout passe par l'émotionnel.»

Parcours une carrière internationale entre Four Seasons et les indépendants

Les racines de Christophe Hilty puisent au terreau du multiculturalisme. Sa famille originaire de Saint-Gall rejoint l'Alsace, puis Bruxelles, où il grandit et étudie les sciences économiques, même si son parcours dans l'hôtellerie semblait tout tracé: «Depuis 1998, c'est ma vie et même si personne de ma famille ne travaillait dans ce secteur, c'était une évidence pour elle que j'allais m'y orienter. Tant me comporter de façon prévenante avec mes hôtes faisait partie de ma jeunesse.» Il commence sa carrière en passant par

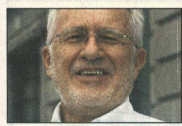
le Sun Mountain Lodge, un hôtel indépendant du Nord-Ouest des Etats-Unis. Avant de passer dix ans avec Four Seasons, entre Londres, Riyad, Los Angeles, Charm El-Cheikh et Les Seychelles: «J'y ai acquis des bases très solides dans des institutions de référence dans le monde de l'hôtellerie de luxe.»

Mais avant de rejoindre Dorchester Collection, ce spécialiste de «room division» a retrouvé avec plaisir un hôtel indépendant, le One Aldwych de Londres: «J'aime penser et gérer de façon autonome.»

Les gens

Millième visiteur accueilli par le propriétaire

Jacques Mayer, président de l'Hôtel Beau-Rivage à Genève, a accueilli personnellement le millième visiteur à l'exposition «150



ltd

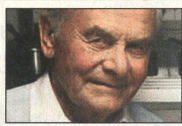
ans de passions». A cette occasion, il a remis à Catherine Johnson le livre commémoratif retraçant les 150 ans d'histoire familiale du palace genevois. Le représentant de la quatrième génération et propriétaire avec sa sœur Catherine Nickbarte-Mayer évoque «un succès émuant». L'exposition durera jusqu'au 2 septembre. lb

Sémillant octogénaire fêté à Martigny

Léonard Gianadda vient de célébrer ses 80 ans, et c'était un événement considérable pour Martigny, si l'on en croit «Le Nouvelliste». Une projection gratuite et publique du film «Faire de sa vie quelque chose de grand» un portrait du fondateur de la Fondation Gianadda signé Antoine Cretton a attiré 400 personnes au cinéma Corso. Il a reçu le titre français de commandeur des Arts et des lettres. La soirée s'est terminée par un feu d'artifice dans les jardins aux sculptures de la fondation. Dans un bâtiment annexe de la fondation, on peut découvrir en ce moment une exposition qui raconte la vie de ce petit-fils d'émigré piémontais devenu entrepreneur à succès, puis photographe, mécène et bâtisseur d'expositions très visitées.

Un prestigieux Relais & Châteaux à Bordeaux

Bernard Magrez, homme d'affaires bordelais spécialisé en oenologie, vient d'affilier sa Grande Maison à Relais & Châteaux. Cet



ltd

hôtel cinq étoiles ouvert fin 2014 comprend aussi un restaurant gastronomique qui sert des créations exclusives du chef le plus étoilé au monde: Joël Robuchon. L'établissement propose aussi des offres prestigieuses avec une carte comprenant 168 Bordeaux Grands Crus Classés et une collection d'art contemporain. aca

Un MGallery renaît tout en féminité

L'Hôtel Rotary MGallery à Genève a rouvert ses portes après rénovation totale. Il propose un service spécialement dédié à la gent féminine.

A Genève, l'Hôtel Rotary MGallery et ses 95 chambres et suites a rouvert ses portes après cinq mois de rénovation totale. Il se distingue par son nouveau concept de services adaptés aux besoins de la clientèle féminine. Il s'agit du premier hôtel du groupe Accor hors de France à introduire ce concept.

«Chaque année, nous sommes enchantés par l'augmentation de la clientèle féminine. C'est pourquoi nous avons développé Inspired by Her, une gamme de services et de produits adaptés à ses besoins», indique Monika Stadler, vice-présidente des opé-

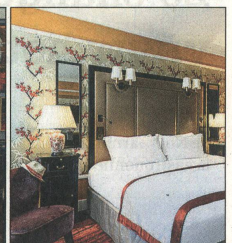
rations des hôtels haut et milieu de gamme d'AccorHotels en Suisse.

L'hôtel 4 étoiles servira des repas équilibrés concoctés par le chef Christophe Guillemont au restaurant «L'Artisan». Il proposera des produits d'hygiène et de cosmétique adaptés, des peignoirs et des pantoufles dans les

tailles appropriées et d'autres produits de première nécessité. Outre les chambres totalement remaniées, l'espace de remise en forme a été modernisé et le hall agrandi. L'hôtel a toutefois gardé son caractère d'origine, avec des objets de collection de l'architecte genevois René Favre, à l'origine de l'édifice datant de 1976. lb



Le nouvel intérieur de l'Hôtel Rotary.



Abacpress/Anthony Lanneretone

Jura Tourisme répond à la demande croissante de découvrir les manufactures horlogères de l'intérieur. Dernière offre en date: la visite de Louis Chevrolet Watch.

LAETITIA BONGARD

Jura tourisme s'offre un allié supplémentaire en matière de tourisme horloger. Depuis une semaine, les guides de Porrentruy se chargent des visites des ateliers de la manufacture horlogère Louis Chevrolet Watch Company, à Porrentruy. De l'état brut au montage, ils emmènent les amateurs de précieux garde-temps dans l'univers de leur fabrication. Une nouvelle offre qui répond à la demande croissante des touristes de découvrir l'univers horloger de l'intérieur.

«La demande revient régulièrement et a évolué ces dernières années. Les musées ne suffisent plus, le visiteur recherche une immersion dans le monde horloger», observe Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. Son équipe se charge de la coordination entre la manufacture et les guides touristiques, gère les réservations, les facturations. «Le tourisme horloger représente certes une niche, mais compte beaucoup pour notre destination, poursuit-il. Il n'est toutefois pas évident de développer ce type de produits. Nous privilégions le travail avec les professionnels, l'impulsion doit venir de la base.»

Entre 4000 et 5000 personnes visitent l'entreprise par année

Dans le cas présent, pas besoin de convaincre André et Josette Saunier, à la tête de Louis Chevrolet Watch Company, de s'ouvrir au grand public. L'engouement croissant pour les visites qu'ils assuraient jusqu'ici personnellement les a incités à se tourner



Les visites guidées chez Louis Chevrolet Watch Company à Porrentruy permettent d'observer de près les professionnels au travail.



Marque inspirée du fondateur de la marque automobile

Chez Louis Chevrolet Watch Company, on compare volontiers le fonctionnement du cadran d'une montre à la mécanique d'une voiture. Clin d'œil au passionné de vitesse et fondateur de la marque automobile, ayant grandi en Ajoie. La première montre Louis Chevrolet remonte à 2001 lorsqu'un horloger du coin lui dédicace une montre commémorative pour le 60e anniversaire de sa disparition. André et Josette Saunier, à la tête de l'entreprise de sous-traitance horlogère AIS Production, rachètent la marque et la déposent, non sans quelques oppositions de General Motors, devenu entre-temps «l'un de leurs principaux clients». L'entreprise produit entre 1000 et 2000 modèles par année et sous-traite des pièces pour 120 clients horlogers suisses.

De la manufacture horlogère à l'expérience touristique

A La Chaux-de-Fonds, la manufacture de haute horlogerie Corum ouvre ses portes au public tous les mardis

Soucieux d'élargir son offre touristique-horlogère, Tourisme neuchâtelois s'est associé à un acteur de poids, à la renommée internationale et détenteur par un groupe chinois. Depuis près d'un an, il propose des visites de la manufacture de haute horlogerie Corum, à La Chaux-de-Fonds. Celle-ci fut la première à répondre favorablement aux sollicitations de l'office de tourisme. Ce partenariat a débouché sur une visite hebdomadaire fixe, tous les mardis, sur réservation. Formé par l'entreprise, le personnel de Tourisme neuchâtelois se charge d'emmener

les visiteurs dans les ateliers, soutenus dans leurs explications par des supports digitaux, des écrans et des vidéos. «Cette offre fonctionne bien, les demandes qui nous parviennent sont très internationales», partage Vincent Matthey, coordinateur Montagnes de l'office du tourisme.

Ces visites sont considérées comme un véritable «atout» dans le panel d'activités liées à la thématique, une offre systématique bienvenue et grand public. D'une durée de 1h30, les visites sont limitées à huit, voire dix personnes, et coûtent 20 francs par personne. Avec ce produit, Tourisme

neuchâtelois a estimé avoir une offre suffisamment complète pour éditer une brochure intitulée «Au cœur du Temps». Elle recense l'ensemble des propositions, des musées aux ateliers, en passant par des offres d'hébergement thématiques. «L'horlogerie est un secteur varié et regorge de sujets intéressants. Nous n'en ferons pas un tourisme de masse, mais il y a encore une marge de progression», poursuit Vincent Matthey. L'horlogerie est devenue, avec l'absinthe, la thématique la plus demandée par les médias. De quoi stimuler la création de nouvelles offres.

une autre forme et de vendre des montres, à prix d'usine.

Si d'autres manufactures ouvrent leurs portes, elles le font souvent sous certaines conditions, pour des groupes planifiés longtemps à l'avance. Contraignant pour un office du tourisme: «Cette standardisation de l'offre est très importante en termes touristiques. Elle nous permet de proposer rapidement une activité en lien avec l'horlogerie», relève Guillaume Lachat. Les visites seront disponibles sur réservation, durant les jours de production, du lundi au vendredi.

Dix guides (sur les 16 de l'association) ont suivi la formation de 20 heures avec l'horloger Tony Müller, également directeur et fondateur de la société Time Ex-



«Nous privilégions le travail avec les professionnels. L'impulsion doit venir de la base.»

Guillaume Lachat
Directeur Jura Tourisme

perience. D'une durée de 1h30, elles seront disponibles en français, allemand, anglais, et sur demande, en espagnol et en japonais. Le tarif s'élève à 160 francs par groupe, limité à 20 personnes. «Nous optons pour un langage simplifié et accordons une place privilégiée aux anecdotes qui gravitent autour de ce patrimoine», indique la guide Da-

nièle Laville.

Un produit permettant de se différencier à l'international

Pour Jura Tourisme, à l'image de l'Arc jurassien dans son ensemble (lire ci-contre), la thématique de l'horlogerie s'impose et se présente désormais comme une «force de frappe très importante» sur les marchés européens et extra-européens. Selon Guillaume

Lachat, «le seul produit d'envergure qui permette de se différencier à l'échelle internationale». Il ne peut dès lors que saluer l'ouverture croissante des manufactures. «La concurrence dans le monde de l'horlogerie s'intensifie. Les marques ont besoin de retrouver leur ADN. Ce type de visites peut servir leurs intérêts tout en leur offrant une légitimité», analyse Guillaume Lachat.

Si l'offre «se bonifie», reste encore à la vendre, principal défi de l'office de tourisme: «Nous devons travailler le marketing, les produits doivent se rôder, il faut les communiquer auprès du public cible, déplacer le curseur entre le généraliste et le passionné-connaisseur.» Les collaborations avec l'organe de promotion Jura & Trois Lacs devront se renforcer et viser une complémentarité de l'offre.

Le potentiel du tourisme horloger se confirme, mais n'en est qu'à ses débuts. «Nous n'avons pas encore atteint notre rythme de croisière, estime Guillaume Lachat. Nous tablons sur une montée progressive, sans pour autant viser de gros volumes.»

Le changement commence ici!

www.hoteljob.ch

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

htr **hotel revue**

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch



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

hôtellerie suisse
Swiss Hotel Association

Jet-Cut

system de recharge Inox
swiss made



économise le travail des employés

alustar **Passmaster Jet-Cut**

chez votre grossiste

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

hotellerlebnis
Hotel Management Solutions

protel

Grand Tour of Switzerland



Bei der Grand Tour of Switzerland wird das Erlebnis zum Marketing: Wer auf swissselfie.myswitzerland.com die Kartensymbole mit den lächelnden Gesichtern anklickt, gelangt zu Fotos und Erlebnisberichten, die Touristen am jeweiligen Ort gemacht und dann ins Internet gestellt haben.

Schweiz Tourismus

Die Grand Tour erhöht die Drehzahl

Die Strassenbeschilderung steht noch nicht. Doch schon lässt sich erahnen: Die Grand Tour of Switzerland könnte das hiesige Tourismusmarketing nachhaltig verändern.

ALEX GERTSCHEN

Ob der Erfolg der Grand Tour of Switzerland dereinst in die Geschichtsbücher eingehen wird, kann man wirklich noch nicht sagen. Kommunikativ, in Form einer Website, eines Reiseführers oder von Medienreisen, wurde sie erst im Frühling lanciert. Die Schilder, die den Auto- oder Motorradfahrern den Weg weisen sollen, werden erst 2016 aufgestellt (vgl. Zweittext). Und dennoch lässt sich bereits feststellen, dass Schweiz Tourismus mit den Regionen und Destinationen nahezu Historisches gelungen ist: In der notorisch vielstimmigen Tourismusbranche finden praktisch alle die Grand Tour gut.

Erfahrungen der Hoteliers sind Anlass für Optimismus

«Sie ist ein fantastisches Produkt», sagt Hans-Jakob Würsch, der Leiter des 3-Sterne-Hotels Dom in St. Gallen. «Die Idee macht Sinn in der heutigen mobilen Zeit. Das eigenständige Reisen ist in Mode, das Produkt symbolisiert Freiheit und Abenteuer», fügt Peter Pirmstil an, dem das 3-Sterne-Hotel Kronenhof in Schaffhausen gehört. Auch für Karin Zubler,

die Leiterin Marketing und Verkauf im 4-Sterne-Resort Seerose in Meisterschwanden am Hallwilersee, entspricht die Grand Tour dem freiheitlichen Zeitgeist. Zudem spreche sie nicht nur ausländische Gäste an. Auch für Schweizer könne sie «ein Anreiz sein, neue, weniger bekannte Destinationen zu entdecken».

Zugegeben: Die Ziellisten sind nicht unvoreingenommen. Ihre Hotels gehören zu den 121, die der Website-Besucher beim virtuellen Abfahren der Route findet. Bedingung für die Aufnahme als Grand-Tour-Hotel sind: die geografische Nähe zur Strecke, genügend Parkplätze und keine Mindestaufenthaltsdauer für Gäste im Sommer. Aber deswegen überhöhen sie das Produkt nicht. Von einem Massenandrang spricht niemand. «Wir dürfen einige Besuche verzeichnen», sagt Würsch. Laut Zubler ist die Anzahl Buchungen «erwartungsgemäss zurückhaltend, aber erfreulich». Pirmstil macht dazu gar keine konkrete Angabe. Es ist also nicht so, dass die ersten Monate bereits einen Riesenerfolg beschert hätten. Das war

Fortsetzung auf Seite 12



«Die Anzahl Buchungen ist zurückhaltend, entwickelt sich aber erfreulich.»

Karin Zubler
Seerose Resort & Spa, Meisterschwanden



«Die Grand Tour of Switzerland ist für mich ein fantastisches Produkt.»

Hans-Jakob Würsch
Hotel Dom, St. Gallen



Morgens zwischen La Tine und Rossinière in der Waadt: Solche Werbebilder sollen die Freude am Fahren wecken.

swiss-image/ A. Gerth

Im Verein Neues Produkt, neue Kooperation

Die Grand Tour of Switzerland ist das Vorzeigeprodukt, das Schweiz Tourismus (ST) in diesem Frühling für das Touring-Segment lanciert hat. Diese Reiseform wächst gemäss dem ITB World Travel Report weltweit so rasch wie kaum eine andere.

Laut ST ist das Ferienland Schweiz für diese Nachfrage vorab aus drei Gründen prädestiniert: auf kleinstem Raum bietet sie eine grosse Vielfalt an kulturellen und Landschaftserlebnissen; individuelles Reisen ist dank der guten Infrastruktur relativ leicht; rund vier von fünf ausländischen Gästen fahren ohnehin mit einem Motorfahrzeug in die Schweiz.

Aufgeteilte Zuständigkeiten für Produkt und Vermarktung

Für das Produkt zuständig ist der im März 2014 gegründete und von der Regionaldirektorenkonferenz (RDK) getragene Verein Grand Tour of Switzerland. Er hat die angestrebten Gästeerlebnisse und die 1643 Kilometer lange Strecke definiert sowie deren Branding übernommen. Auch die Strassensignalisierung, die voraussichtlich in einigen Monaten beginnen wird, obliegt

ihm in Zusammenarbeit mit den Kantonen.

Demgegenüber ist ST für die Vermarktung und dabei auch für die Zusammenarbeit mit den Regionen, Destinationen und strategischen Partnern wie UBS oder Kamby zuständig. Die Sommerkampagnen 2015 und 2016 widmet ST dem Thema Touring.

Der Vorstand des Vereins Grand Tour of Switzerland hat folgende Mitglieder: Präsident Gaudenz Thoma (CEO von Graubünden Ferien, als Vertreter der RDK), Vizepräsident Martin Nydegger (Mitglied der Geschäftsleitung von ST), Martin Sturze-

negger (Direktor von Zürich Tourismus, als Vertreter der RDK), Nadia Fontana Lupi (Geschäftsführerin von Mendrisiotto Turismo), Matthias Huwiler (Mitglied der Geschäftsleitung der FTI Group) und Emmanuel Estoppey (Verwalter der Unesco-Welterbe-Stätte Lavaux).

Das Budget des Vereins betrug 2014 193'000 Franken, im laufenden Jahr beträgt es 918'000 Franken. Hinzuzählen sind die Aufwendungen von ST. Laut Direktor Jürg Schmid kosten die Marketingaktivitäten für die Grand Tour 2015 und 2016 je rund 15 Mio. Franken. axg

auch unrealistisch. Aber sie haben jene Hoteliers, die mitmachen, im Glauben bestärkt, dass die Grand Tour Erfolg haben kann, ja haben wird.

Die Zuversicht hat mehrere Gründe. Entscheidend ist zunächst, dass Touring ein weltweiter Nachfrager ist und die kleinräumige, vielfältige Schweiz mit ihrer Verkehrsinfrastruktur gute Voraussetzungen hat, um ihn zu bedienen. Aber die Zuversicht hat auch damit zu tun, dass Schweiz Touristen (ST) für die Grand Tour neue Wege gegangen ist, Forderungen, die in der Branche seit geraumer Zeit zu vernehmen gewesen waren, erfüllt hat.



«Der Grand Tour gelingt, was wir schon lange wollten: die Integration der Städte.»

Pierre Droz
Direktor Winterthur Tourismus

und zugleich nachfrageorientiert ist. Obwohl sie alle vier Sprachregionen sowie Stadt, Land und Berge abdeckt, kommt sie nicht als Flickwerk daher. Insbesondere abseits der touristischen Zentren zeigt man sich befriedigt. «Es war uns gar nicht bekannt, dass wir auf der Website der Grand Tour empfohlen werden. Das ehrt uns, und wir hoffen, dass unser schönes Dorf nun häufiger besucht wird», schreibt der Gemeindevorstand von Marthalen im Zürcher Weinland. Aber auch im Emmental, im Entlebuch oder in der Ostschweiz erhofft man sich den Anschluss an neue, zumal internationale Reiseströme.

Die Grand Tour ist eine weitere Interessengruppe, die an der Grand Tour besondere Freude hat, sind die Städte, die sich im nationalen Tourismusmarketing oft weniger Heidiland und mehr Urbanität wünschen. «Die Grand Tour schafft, was wir von den Sommerkampagnen schon lange gewollt haben: die Integration der Städte und somit einen ausgewogenen Mix», sagt Pierre Droz, der Direktor von Winterthur Tourismus.

den seien. Dadurch sei es einfacher gewesen, die eigenen Partner «mitzunehmen». Ein Augenschein im Emmental zeigt, dass die Grand Tour tatsächlich ein erstaunliches Engagement an der Basis ausgelöst hat (vgl. Seite 14).

Eine zweite Stärke der Grand Tour ist, dass sie politisch korrekt



Blick von der Furka ins Wallis: Die Pässstrassen sind gerade für Töfffahrer eine Attraktion der Grand Tour.

Schweiz Tourismus/Stephan Schache

profilieren.» Diese Möglichkeit hat Egloff in früheren Kampagnen vermisst.

Einen dritten Vorteil sehen die Touristiker darin, dass die Grand Tour längerfristig angelegt ist. ST-Direktor Jürg Schmid argumentiert, dass sie eben ein Produkt und keine Marketingkampagne sei (vgl. Seite 13). Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass ST mit ihr ein Thema gesetzt hat, an dem sich die ganze Branche über mehrere Jahre hinweg orientieren

kann. Damit scheint ST einem bisher ungestillten Bedürfnis entsprochen zu haben.

Ein Rahmen für viele weitere gruppenspezifische Produkte

Schliesslich bedeutet die Grand Tour den Schritt von der Imagewerbung zu einem Marketing mit buchbaren Angeboten. Der St. Galler Tourismusprofessor Christian Laesser, oft ein lustvoller Kritiker von ST, sagt: «Mit der Grand Tour wird endlich ein klar

strukturiertes Gästebedürfnis angesprochen. Man weiss recht genau, für wen sie gemacht wurde.»

Natürlich sei diese Nachfrage noch recht grob «granuliert». Man könne sie in Auto- und Motorrad- und gar in Velofahrer ausdifferenzieren und entsprechende Zusatzprodukte entwickeln. «Das können auch spezifische Seitenstrecken für diese Gruppen sein, die von der Grand Tour ausgehen.» Diese offenen Möglichkeiten sprechen laut Jaesser nicht

gegen, sondern für die Grand Tour: «Es ist nun ein Rahmen da, innerhalb dessen viele Angebote geschaffen werden können.»

Mit der Grand Tour of Switzerland hat ST in der Branche also einigen Goodwill gewonnen. Zugleich hat die Marketingorganisation in mancher Hinsicht Maßstäbe gesetzt, an denen nicht zuletzt sie selbst künftig gemessen werden wird. Die Grand Tour dürfte ihre Drehzahl noch kräftig erhöhen.

reception@hotelleriesuisse

reception@hotelleriesuisse

Der bewährte Lehrgang reception@hotelleriesuisse bietet Ihnen:

- Festigung Ihrer Persönlichkeit und Sozialkompetenz
- Flexibles Online-Learning
- Direkter Transfer des Gelernten in die Praxis
- Anerkannte und zertifizierte Modulabschlüsse
- Steigerung Ihres persönlichen Marktwertes

Modul 1 Persönlichkeit:	5. – 9.10.2015
Modul 2 Front Desk Skills:	E-Learning, Self Learning
Modul 3 Kommunikation:	23. – 27.11.2015

HOFA-Lehrabgänger/-innen 2015 profitieren von einem attraktiven Spezialpreis.

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



hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 42 62
E-Mail info@hotelleriesuisse.ch
Web www.hotelleriesuisse.ch/bildung.ch/reception

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

WWF und VCS kritisieren die Grand Tour und fordern Produkte für den öV. Die neue Grand Train Tour of Switzerland ist so eines, im Vergleich zum Original aber ungleich kleiner.

Für Evi Allemann, SP-Nationalrätin und Präsidentin des Verkehrsclubs der Schweiz (VCS), setzt Schweiz Tourismus mit der Grand Tour of Switzerland «ein falsches Zeichen». Die touristischen Stärken der Schweiz seien die Landschaften, die saubere Luft, der vergleichsweise geringe Strassenverkehrslärm oder eindrucksvolle Fahrten mit dem Postauto oder der Bahn. Zudem taue die oft angeführte Route 66 in den USA nicht als Vorbild, weil die Voraussetzungen in der kleinstädtischen Schweiz mit ihrem guten öffentlichen Verkehrssystem ganz anders seien. «Strassen sind überall ähnlich, der ÖV hingegen gibt der Schweiz ein Alleinstellungsmerkmal», sagt sie.

Corina Gyssler, die Sprecherin des WWF Schweiz, argumentiert genau gleich. Sie «bedauert» deshalb, dass Schweiz Tourismus (ST) eine Grand Tour fürs Auto statt fürs Zugfahren bewerbe.

Mit einem Bahnprodukt auf den Zug aufgesprungen

Dieser Vorwurf trifft aber nicht ganz zu. Seit November 2014 führt ST auch die Grand Train Tour of Switzerland im Angebot, ein Produkt des Swiss Travel System (STS). Die Tochtergesellschaft von ST, SBB und weiteren Transportunternehmen hat für die Grand Train Tour die bekannten Klassiker - den Bernina Express, den Glacier Express und den Golden Pass - mit Strecken ins Tessin und in die Ostschweiz ergänzt.

«Als ST entschieden hat, Touring 2015 und 2016 weltweit als

Schwerpunktthema zu führen, machten wir uns Gedanken, wie der öffentliche Verkehr integriert werden könnte», erklärt Maurus Lauber, der CEO von STS. Die Grand Train Tour werde fast nur über Reiseveranstalter vermarktet. Sowohl bei diesen als auch in den Medien sei das Echo sehr positiv ausgefallen, freut er sich. Die im ersten Halbjahr um fast 10 Prozent gestiegenen Verkaufszahlen fügt Lauber massgeblich auf das neue Produkt zurück.

Obwohl sich die Bahnrundreise vom Thema und Namen her stark an die Grand Tour of Switzerland anlehnt, ist sie weder organisatorisch, noch inhaltlich, noch von den Dimensionen her gleichzusetzen. «Während bei der Grand Tour vor allem die Reiseziele im Fokus stehen, konzentriert sich die Grand Train Tour auf die Reise selbst», sagt Lauber.

Die Kosten von einer Viertelmillion Franken trägt STS alleine. Selbst wenn man den Wert der Kommunikation durch ST berücksichtigt, wird für die Grand Train Tour demnach mit wesentlich kleinerer Kasse angerührt. Ein weiterer Unterschied ist, dass die Bahnrunde vorab im Ausland

Anklang finden dürfte, während das motorisierte Original das Potenzial hat, auch die Binnen- nachfrage anzukurbeln.

Hat die Grand Tour am Ende gar einen positiven Umwelteffekt?

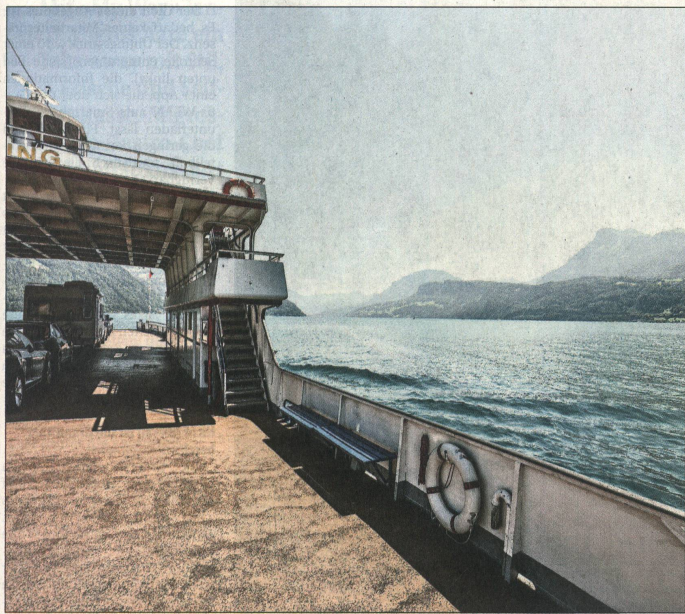
Liegt ein weiterer Nutzen der Grand Train Tour darin, dass sie ST als ökologisches Feigenblatt dient? ST-Direktor Jürg Schmid sieht dafür nicht einmal den Anlass gegeben. «Das Auto ist nun einmal eine Realität. Man sollte es nicht verteufeln», sagt er. «Und wenn wir mit der Grand Tour genügend Schweizer dazu motivieren können, ihre Ferien hier zu verbringen statt mit dem Flugzeug in die Ferne zu verreisen, ist der ökologische Effekt am Ende vielleicht sogar positiv.»

Dieses Ziel haben natürlich auch die Umweltverbände, nur wollen sie es mit anderen Mitteln erreichen. Der WWF zum Beispiel hat letztes Jahr auf der Plattform «Schweiz pur» just gemeinsam mit ST zehn Vorschläge ausgearbeitet und beworben, die den eigenen Anforderungen an ökologische Ferien genügen. Selbstredend wurde jeweils eine Anreizsumme mit dem GV empfohlen. ax



Teil der Grand Train Tour: der Glacier Express. swiss-image.ch/Ch. Sonderegger

Kurs Richtung neue Arbeitsteilung



Wer des Autofahrens überdrüssig ist, kann ein Stück der Grand Tour auch mit dem Schiff zurücklegen. Im Bild eine Fähre auf dem Vierwaldstättersee.

Schweiz Tourismus/vvo Scholz

Jürg Schmid Der Direktor von Schweiz Tourismus zur Kritik, die im Lob der Branche für die Grand Tour versteckt ist

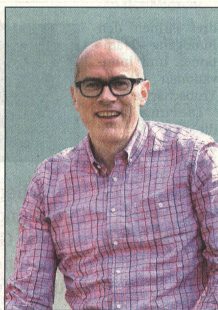
Jürg Schmid, wie gehen Sie mit dem zwiespältigen Lob aus der Branche für die Grand Tour of Switzerland um? Ich verstehe Ihre Frage nicht.

Sie erhalten viel Lob, weil ST mit der Grand Tour einiges anders gemacht habe als bisher. Zum Beispiel sei sie ein nachhaltiges Produkt, das über zwei Sommer intensiv beworben werde, und keine kurzlebige Sommerkampagne. Da werden offensichtlich Äpfel mit Birnen verglichen. Die Grand Tour ist tatsächlich ein Produkt, die Sommerkampagnen sind Marketing. Obwohl Marketing nachhaltig sein muss, gibt es dort den Zwang zum Variieren. Es müssen immer neue Blicke auf ein Produkt freigegeben werden, das – wie zum Beispiel der Sommer in der Schweiz – an sich eher träge ist.

Also bedeutet die Grand Tour keine Abkehr von Sommerthemen wie «Aussichten»? Nein. Aufmerksamkeit ist das knappste Gut. Um sie von Medien und Konsumenten zu erhalten, müssen wir News schaffen.

Ein anderes Lob lautet: Endlich macht ST mit der Grand Tour keine Imagewerbung mehr, sondern Marketing über buchbare Angebote. Wir können nicht nach Lob und Tadel aus der Branche arbeiten. Sonst arbeiten wir mit dem Blick in den Rückspiegel. Wir schauen nach vorne. Und was sehen wir? Einen Paradigmenwechsel von der Imagewerbung hin zum Erlebnismarketing. Mit der Grand Tour tragen wir dem Rechnung. Doch darf man nicht vergessen: Bis vor Kurzem war Imagewerbung völlig richtig.

Laut der RDK hat die Zusammenarbeit für die Grand Tour früher eingesetzt und generell besser funktioniert als sonst. Diese Meinung freut mich sehr!



Jürg Schmid, der Direktor von Schweiz Tourismus. Sarah Hinni

Wir sagten uns sehr früh: Bei der Grand Tour müssen wir alle miteinander beiziehen, bis hinunter zur Basis.

Ansonsten hat man bei der RDK das Gefühl, eher spät einbezogen zu werden. Wir sind sehr früh auf die Branche zugegangen, weil wir mit der Grand Tour eben ein Produkt entwickelt haben. Aber auch über unsere Strategie und unsere Marketingaktivitäten ist die RDK stets informiert. Wir nehmen an jeder ihrer Sitzungen teil. Häufiger zusammensitzen kann man nicht!

Zur Verbesserung der strategischen Kooperation strebt die RDK im nächsten Jahr die Wahl eines Vertreters in den ST-Vorstand an. Was halten Sie davon? Wahlen in den Vorstand von ST kann ich als Direktor nicht kommentieren. Aber man darf nicht vergessen: Im Vorstand sind die Regionen bereits heute gut vertreten. Neu wäre, dass auch die RDK als Organisation vertreten wäre. Die Zusammenarbeit zwischen ST und den Regionen muss aber ohnehin auf der operativen Ebene stattfinden.

Die RDK möchte auch strategisch mehr mitreden. Wenn Sie von «der RDK» reden, könnte man meinen, das sei ein homogenes Gebilde. Da gibt es aber auch regionale, zum Teil gegensätzliche Interessen. Man denke an die oft unterschiedlichen Strategie- und Themenschwerpunkte von Städten und Bergen. ST hat hingegen den Auftrag, sich für das ganze Land einzusetzen. Dafür müssen wir eigenständig sein.

Sie sehen also keinen Handlungsbedarf? Innerhalb des Systems kann man immer Verbesserungen vornehmen. Am System selber würde ich nichts ändern.

Zurück zur Grand Tour: Wie fällt eine Zwischenbilanz aus? Die Tour kommt sehr gut an. Unsere Ziele bezüglich Online-Visits, Anzahl verteilter und verkaufter Reiseführer oder internationalen Medienberichten haben wir übertroffen. Auch dass alle Kantone zugestimmt haben, nächstes Jahr die Signalistik mitzutragen, ist ein wichtiger Erfolg.

Hätten Sie nicht bis 2016 zuwarten sollen, um die Grand Tour dann zu kommunizieren, wenn sie auch im öffentlichen Raum signalisiert ist? Andere Branchen zeigen, dass man nicht mit der Kommunikation warten muss, bis ein Produkt fixfertig ist. Stellen Sie sich vor, wir hätten gewartet, bis das letzte Strassenschild angebracht ist. Bis dahin hätte sich niemand mehr interessiert, wäre der Nachrichtenwert für die Medien null gewesen. Ich glaube auch, dass die Bereitschaft der Kantone zur Signalisierung der Grand Tour damit zu tun hat, dass wir ihnen ein konkretes Produkt präsentieren konnten. Auch von daher war unser Vorgehen richtig.

Interview: Alex Gertschen

Die Regionen wollen bei Schweiz Tourismus strategisch mitbestimmen. Dass sie in die Grand Tour früh und institutionell miteinbezogen wurden, sehen sie erst als Anfang.

ALEX GERTSCHEN

Für Marcel Perren ist die Grand Tour of Switzerland «ein Beispiel dafür, in welche Richtung es vermehrt gehen sollte». Damit meint Luzerns Tourismusdirektor, der zugleich die Regionalkonferenz (RDK) präsident, dass für die Grand Tour die Zusammenarbeit zwischen Schweiz Tourismus (ST) und den Regionen sowie Destinationen besser funktioniert habe als gewohnt. Die von Perren geforderte «Verzahnung» der Akteure und Prozesse wurde organisatorisch durch einen eigens dafür gegründeten Verein hergestellt und – noch wichtiger – zeitlich früh angegangen (vgl. Artikel auf Seite 11 und 14).

In diesem Lob steckt auch Kritik. Denn zu oft, so Perren, müssten die Destinationen Leistungsträger und andere Partner von Themen und Kampagnen überzeugen, auf deren Wahl und Aus-

gestaltung sie selber kaum Einfluss gehabt hätten. «Das war zuletzt mit dem Sommerthema 2017 so, Ökotourismus. Statt dass sich ST vorzeitig in der Branche erkundigt hat, welche Angebote überhaupt vorhanden sind, müssen wir nun auf der Basisebene in relativ kurzer Zeit entsprechende Produkte zum Thema schaffen.»

Während sich ST-Direktor Jürg Schmid im nebenstehenden Interview mit der Arbeitsteilung zwischen der RDK und ST zufrieden zeigt, streben die regionalen Tourismusverantwortlichen grundsätzliche Änderungen an. Martin Sturzenegger, der Direktor von Zürich Tourismus, sagt: «Die Destinationen sollten bei strategischen Fragen mitreden können. Mein Vorschlag ist, dass die RDK gemeinsam mit ST ein Portfolio strategischer Themen definiert, mit denen der Tourismus in der Schweiz in Verbindung gebracht werden soll. Im Gegenzug erhält ST bei der Umsetzung dieser Themen mehr Freiheiten.»

Mit diesem Vorschlag verbunden ist ein Unverständnis über die thematischen Kampagnen, die ST jeweils auf den Sommer hin lanciert. 2012 war Wasser das Thema,

2013 waren es lebendige Traditionen, 2014 Aussichten. In diesem und im nächsten Jahr ist es Touring, aus Anlass der Grand Tour.

Sturzenegger und Perren sehen darin eine gewisse Beliebigkeit. «Man muss den Mut haben, bei Kernthemen zu bleiben», sagt Perren. «Kein Land hat unbegrenzt viele USP.» Schmid hingegen argumentiert, nur mit immer neuen Themen lasse sich die Aufmerksamkeit von Medien und Konsumenten erreichen.

An solchen Diskussionen will sich die RDK schon bald im ST-Vorstand beteiligen. An der Generalversammlung 2016 werden einige Vorstandssitze neu besetzt, und die RDK wird dafür eine eigene Kandidatur aufstellen. «Regionen und Destinationen bringen ST 27 Mio. Franken pro Jahr, sind nach dem Bund die wichtigsten Geldgeber», sagt Perren. Deshalb gehöre die RDK im obersten Gremium vertreten.

Die Vision hinter diesem Schritt ist es, der heterogenen und deshalb traditionell eher schwachen RDK strategisches Gewicht zu verleihen. Diesen Anspruch untermauerte sie letztes Jahr auch mit der Gründung der RDK als Verein.



«Die RDK will bei Fragen der nationalen Tourismusvermarktung stärker mitreden.»

Marcel Perren
Präs. Regionalkonferenz

ANZEIGE

Von Bettwäsche bis Bettmümpfeli



Dieser Streckenabschnitt ist wahrhaftig «grand»: unterwegs im Emmental zwischen Burgdorf und Trubschachen.

Schweiz Tourismus/Terence du Fresne, Alfredo Croci

Welcome to Trubschachen

Im ersten Sommer der Grand Tour ist im Emmental die Zahl ausländischer Gäste merklich gestiegen. Das regt zu touristischen Initiativen an. Ein Augenschein in Trubschachen.

ALEX GERTSCHEN

Martina Zurbrugg hat diese Idee, seit sie vor einigen Jahren die Schautöpferei Aebi in Trubschachen kaufte: Sie will im Stock unter dem grossen Dach des altherwürdigen Hauses an der Hauptstrasse eine moderne Ausstellung errichten und diese auch auf Französisch und Englisch beschriften. Die Leute sollen mehr erfahren über diese Handwerkstradition, die sie von der vierten Generation der Familie Aebi übernommen hat. Nun, nach diesem Sommer, in dem sie laut eigenen Angaben «bedeutend» mehr Touristen im Haus hatte, insbesondere solche, die Englisch sprachen, sieht Zurbrugg den Moment gekommen, die Idee in die Realität umzusetzen. Schon bald dürfte das Dorf ganz hinten im Emmental um eine kleine Attraktion reicher sein.

Das Beispiel zeigt, wie die Grand Tour of Switzerland Gäste in Regionen führt, die abseits der international bekannten Destinationen liegen. Zurbrugg jedenfalls führt das gestiegene Interesse auf die Grand Tour zurück. «Einige Besucher hatten den Reiseführer der Tour in der Hand.» Um Massen habe es sich nicht gehandelt, Gruppen seien keine gekommen. «Das ist auch gut so. Es waren vielleicht zehn bis fünfzehn Individualtouristen pro Tag.» Ein gelungenen Anfang allemal. Man merkt am Wortschatz, dass ihr der Tourismus nicht fremd ist. Zurbrugg ist eine gebürtige Oberländerin.

Der strategische Partner von Schweiz Tourismus im Dorf

In Trubschachen wird auch ersichtlich, dass die Grand-Tour-Verantwortlichen durch den zeitigen Einbezug vieler Akteure an der Basis eine Eigendynamik ausgelöst haben. Im Emmentaler Dorf war Kamby der Schlüsselpartner. «Als strategischer Partner von Schweiz Tourismus sind wir sehr früh informiert worden», sagt Jan Cermak, der Leiter der Bereiche B2C- und E-Marketing. Der



«Die Grand Tour motiviert mich, endlich die Ausstellung zu modernisieren.»

Martina Zurbrugg
Inhaberin Schautöpferei Aebi

Biscuitfabrikant setzt seit Jahren mit dem zum «Kamby Erlebnis» ausgebauten Fabrikladen und anderen Angeboten auf den Tourismus als Werbe- und Absatzkanal. Von der Grand Tour erhofft sich Cermak insbesondere Spontanesuche internationaler Gäste, die auf der Route unmittelbar vor dem Kamby Erlebnis vorbeifahren – oder eben

halten. Zwar vermag er die Anzahl Grand-Tour-Gäste nicht zu beziffern. «Eindeutig auf das neue Produkt zurückzuführen ist aber das

Interesse von ausländischen Medien und Reiseveranstaltern, das im letzten halben Jahr deutlich zugenommen hat.»

Spontanesuche verlangen nach langen Öffnungszeiten

Für Cermak ist klar, dass die Grand Tour «nur das Gerüst anbietet und wertvolle Kommunikationsarbeit leistet». Ob sie einer Region Erfolg bringe oder nicht, hänge von den Leistungsträgern ab. «Matchentscheidend ist, ob wir es schaffen, Angebote zu gestalten, die die Bedürfnisse des Grand-Tour-Gastes treffen.»

Aus diesem Grund hat Kamby im Frühjahr den lokalen Seilhersteller Jakob und Martina Zurbrugg von der Schautöpferei angefragt, ob sie Interesse an einem gemeinsamen Produkt hätten. Sie hatten, und so konzipierten die

drei Firmen den Rundgang «Traditionen und Innovationen aus Trubschachen».

Die Firma Jakob, die wie Kamby im frühen 20. Jahrhundert gegründet wurde und ihre Produkte mittlerweile ebenfalls in die ganze Welt exportiert, hat dafür einen interaktiven «Rope Trail» gestaltet. An einem Dutzend Stationen entlang dieses Seilwegs, der um die Fabrik mitten im Dorf führt, erhält der Gast Informationen über das Seilemachen. Zudem kann er einen Strick sowie Ins-

truktionen beziehen, um einige Formen des Knotens zu üben. Eine kleine Ausstellung mit historischen Werkzeugen, an denen der Gast selber ein Seil winden kann, schliesst den Rope Trail ab.

Der Clou dieses Angebotes ist: Es bedarf keiner Mitarbeiterpräsenz. Der Übungsstrick wird einer Seilrolle entnommen (siehe Bild unten links), die Informationen einer App, die sich über das Gratis-WLAN auf Smartphone herunterladen lässt. Finanziell sind die geringen Betriebskosten vorteilhaft, touristisch die ständige Verfügbarkeit des Angebots.

«Die Grand Tour verspricht Freiheit, und dazu gehört, dass der Gast fast jederzeit ein Angebot in Anspruch nehmen kann», sagt Jan Cermak. Deshalb sei das Kamby Erlebnis die ganze Woche geöffnet. Für die kleine Schautöpferei ist es schwieriger, diese Öffnungszeiten zu garantieren. De facto können Besucher dennoch fast immer vorbeikommen. «Ich bin eigentlich die ganze Woche hier», sagt Martina Zurbrugg.

Nicht überall ist die Grand Tour bereits angekommen

Die Unternehmensfreude im beschaulichen Trubschachen darf nicht den Eindruck erwecken, das ganze Emmental sei im Fieber. «Was für eine Grand Tour?» Die Dame hinter der Theke im Landgasthof Hirschen, der an der atemberaubend schönen Strecke zwischen Burgdorf und Trubschachen liegt, hat von ihr noch nichts gehört. Gleiches sagt der Buschauffeur, der vor der Schaukaserne in Affoltern wartet.

Auch im Dorf Eschholzmat im Entlebuch, das fünf Fahrminuten hinter Trubschachen liegt, schüttelt der Gastgeber im Hotel Löwen den Kopf. «Ich brauche so etwas ohnehin nicht. Ich habe mein

Netz in ganz Europa», meint er trotz. Gegenüber, im berühmten Gasthof Rössli, wo der «Hexer» Stefan Wiesner kocht, zuckt Wiesners Ehefrau ebenfalls mit den Schultern. Einige Tage später aber ruft der Koch persönlich in der Redaktion an, um zu versichern, dass er in diesem Sommer einige neue, englischsprachige Gäste gehabt habe. Wenn die Eschholzmatter diesel-

be Begeisterung für die Grand Tour entwickeln wie ihre Nachbarn aus Trubschachen, könnten es noch mehr werden.



«Es liegt an den Leistungsträgern, ob die Grand Tour für eine Region zum Erfolg wird.»

Jan Cermak
Leiter B2C-, E-Marketing, Kamby



Neues Angebot in Trubschachen: der «Rope Trail».

Emmentaler Tourismus



Bewährtes Gästeangebot im Dorf: das Kamby Erlebnis.

Kamby

impressum

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/tn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistent Grafikredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:

diese woche: Daniel Stampfl/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca

fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita/online & technik:
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/tee; Theres Lagler Berger/tt;
Gudrun Schlenker/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secco/tbs
(Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;
Sae-Ueng May/msu

Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascalie Alesch/hpa;
Daniel Stampfl/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/tht

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/leg
Geschäftsanzwäger: Michael Müller,
Simona Manelli

hoteljob.ch: Denise Karam

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

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

Mittagskost für urbane Pendler

Mit «My Way» lanciert Migros Aare ein Take-away mit Stil, Frische und Self-Scan-Kasse. Migros-Aare-Gastro-Chef Karl Neff fokussiert damit auf die Mitarbeiterverpflegung.

GUÐRÚN SCHLENCEK

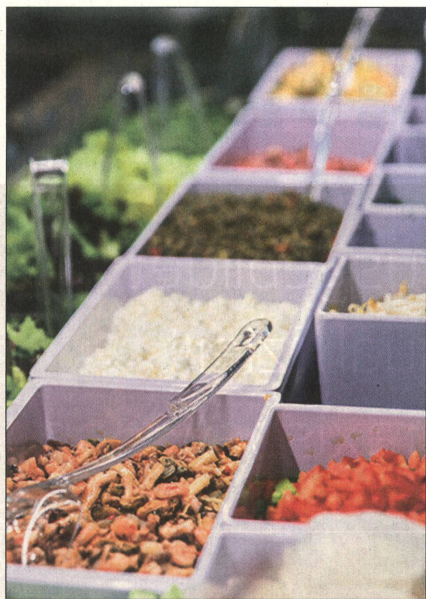
Karl Neff, das «My Way» an der Spitalgasse in Bern ist nun seit zwei Wochen offen, die Kundenfrequenz am Mittag ist noch bescheiden, anscheinend haben die Konsumenten nicht auf «My Way» gewartet. Ist der Markt der Mittagsverpflegung gesättigter als vermutet? An den ersten Tagen lag die Nachfrage klar über unseren Erwartungen. Das Konzept ist ja nicht nur aufs Mittagsgeschäft ausgerichtet, sondern auf den urbanen Pendler. Das Take-away-Geschäft hat noch deutlich Luft nach oben, das Wachstum dieses Segments liegt gemäss der Schweizer Ausser-Haus-Konsum-Studie im zweistelligen Bereich.

Wie viele Kunden brauchen Sie pro Tag, damit das Konzept wirtschaftlich ist? 400 bis 500 Kunden sind unser Ziel.

Migros bietet seit langem Take-away, was machen Sie bei «My Way» anders?

Heute will der Kunde gesund und frisch essen, das Ganze muss schnell gehen, in einer angenehmen Atmosphäre. Diese Komponenten versuchen wir bei «My Way» zu verbinden. Zudem kann der Gast bei uns essen, was er möchte: Er kann wählen zwischen den schnellen vorverpackten Artikeln aus dem Kühlregal oder dem individuell zusammengestellten Produkt an der Theke – ob beim Salat, beim Sandwich oder beim warmen Menü.

Sie sprechen von einer Frisch-Küche: Was wird bei «My Way» vor Ort produziert? Alles. Wir werden an jedem Standort eine Produktionsküche haben und kochen vor Ort frisch – ob Gemüse, Stärkekomponten oder Fleisch und Fisch. Vor den Augen des Gastes wird im Wok noch endgefertigt. Auch die Produkte im Kühlregal



Grosse Salatbar, Self-Scan-Kasse für den Eiligen, leichte Take-away-Kost in der Öko-Verpackung: Das ist «My Way» der Migros Aare. zvg

werden alle vor Ort hergestellt. Aber wir schälen natürlich keine Kartoffeln mehr selbst.

Damit es schneller geht, haben Sie zwei Self-Scan-Kassen im Outlet. Soll Self-Scanning auch in der Migros-Gastronomie Einzug halten?



«Der Bürobeförderungsmarkt ist stark in Entwicklung. Wir decken ein Bedürfnis ab.»

Karl Neff
Leiter Gastronomie Migros Aare

Sie waren 17 Jahre bei den ZFV-Unternehmungen als Leiter Betriebe und in dieser Funktion auch für das wichtigste Standbein des ZFV, die Personal- und Schulverpflegung, zuständig: Wie wichtig sind Arbeitnehmende und Studierende für «My Way»? Sehr wichtig. Wir werden Standorte so auswählen, dass wir diese Zielgruppen mittags gut erreichen können. Die Mitarbeiterverpflegung ist bei «My Way» klar Schwerpunkt.

Die Mitarbeitergastronomie der Contract Caterer wartet aber mit den gleichen Argumenten auf: frisch, gesund, schnell, und die Atmosphäre lässt sich oft ebenfalls durchaus sehen. Warum soll der Mitarbeiter zu Ihnen essen kommen?

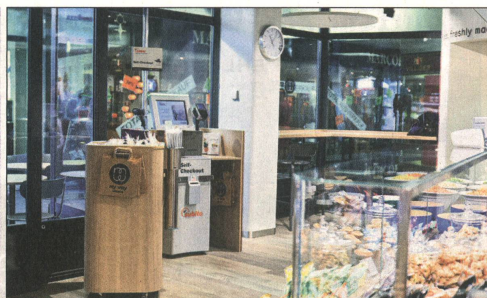
Obwohl ein Personalrestaurant in der Regel ein gutes und breites Angebot hat, ist ein Mitarbeiter in der Regel nur zwei- oder dreimal pro Woche im Mitarbeiterrestaurant. An den anderen Tagen geht er raus. Bei uns kann er sich auch auf dem Weg zum Fitnesscenter verpflegen.

Was haben Sie von Ihrer ZFV-Erfahrung einfließen lassen?

Natürlich sind Erfahrung und eine grundlegende gastronomische Kompetenz wichtig. Aber noch wichtiger für die Lancierung eines neuen Konzepts ist, Trends zu erkennen und abschätzen zu können, wie der Kunde in drei bis fünf Jahren essen und trinken wird.

Bei «Sessibon», einem ebenfalls von der Migros Genossenschaft Aare entworfenen Gastro-Konzept, ebenfalls mit frischer, gesunder und unkomplizierter Ausrichtung, hat das anscheinend nicht geklappt: Das 2008 lancierte Konzept ist inzwischen wieder sang- und klanglos von der Bildfläche verschwunden. Haben Sie daraus was gelernt? Sicher haben wir intern unsere Learnings daraus gezogen. Allerdings wurde «Sessibon» lanciert, bevor ich zur Migros kam. Ich kann mich deshalb zu diesem Konzept nicht äussern.

«My way» bietet auch Belieferung ins Büro: Wollen Sie den Personalrestaurants Konkurrenz machen?



Wir denken, dass das ein Bedürfnis der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen und unserer künftigen Kunden ist, und dem wollen wir gerecht werden. Wir liefern per Velo-

kurier aus, entsprechend begrenzt ist unser Lieferradius.

Wie gross schätzen Sie den Büro-Belieferungsmarkt? Das ist schwer einzuschätzen.

Klar ist, dass der Markt stark in Entwicklung ist. Geliefert wird nicht nur fürs Mittagsgeschäft, sondern auch für Sitzungen und kleine Anlässe. Service bieten wir aber keinen an.

Werden Sie bei Unternehmen aktiv akquirieren?

Im Moment ist das nicht geplant.

Mit «My Way» führt die Migros Aare aktuell das dritte öffentliche Gastronomiekonzept, neben dem asiatischen «Cha-Cha» und dem für Ende Jahr geplanten ersten «L'Osteria»-Restaurant mit italienischer Küche. Warum dieses Engagement in der öffentlichen Gastronomie?

Hier sehen wir für die Migros-Gastronomie klar Wachstumspotenzial. Die klassischen Migros-Restaurants sind an die Supermärkte und deren Expansion gebunden. So können wir unabhängig vom Detailhandel wachsen.

Coop hat fast zeitgleich mit «Coop-to-go» etwas Ähnliches auf den Markt gebracht und möchte kräftig expandieren. Wie sehen Ihre Expansionspläne aus?

Ich kann nur für die Migros Aare sprechen, die Coop-Expansion ist national. Wir werden in drei, vier Monaten eine erste genaue Auswertung vornehmen. Eine Expansion ist klar geplant, sofern das Konzept funktioniert.

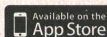
ANZEIGE

Von Ice Tea bis IT

Alles für erfolgreiche Gastgeber:
Live entdecken am bedeutendsten Event für
Hotellerie, Gastronomie, Take-Away und Care

igeho

Basel 21.–25.11.15



Powered by



Schnellverpflegung Migros und Coop wollen mit neuen Konzepten urbane Pendler als Konsumenten für sich gewinnen

Vorletzte Woche hat Migros mit «My Way» ein neues Take-away als Standalone-Konzept in Bern lanciert (siehe Interview), letzte Woche folgte Coop mit «Coop to go» in Zürich, in fünf Jahren sollen es 50 Standorte sein. Doch während «Coop to go» mit seinem breiten Retailangebot eher ein neu gegliedertes Ladenformat des Detailhändlers ist, hat die Gastronomie-Sparte der Genossenschaft Migros Aare mit «My Way» ein gastronomisches Konzept mit

Produktionsküche entworfen, ergänzt durch eine im Vergleich zu «Coop to go» deutlich kleinere Auswahl an fixfertigen Kühlregal-Produkten. Und während bei «My Way» der Kunde sein Essen aus dem warmen und kalten Thekenangebot individuell zusammenstellen kann, liegen die Produkte in den Kühlvitrinen und Regalen von «Coop to go» überwiegend fixfertig verpackt. Der Unterschied zum Coop-Supermarkt ist der Conveniencegrad des Angebots: Es werden ausnahmslos Le-

bensmittel verkauft, die sich sofort konsumieren lassen; dies und Self-Scan-Kassen ermöglichen einen schnellen Konsum. Beide Konzepte richten sich an den jüngeren Pendler – «My Way»-Mitarbeitende dazu ihre Kunden. Denn gemäss der Ausser-Haus-Konsum-Studie Schweiz (am Puls Market Research) lassen die 15- bis 29-Jährigen rund ein Drittel ihrer Ausser-Haus-Konsum-Ausgaben in der Schnellverpflegung, bei den bis 50-Jährigen ist es nur ein Fünftel.

gsg



A MEMBER OF EHL GROUP



Top ausgebildet.
Top qualifiziert.
Top praxisbezogen.

Die SSTH ist die einzige Hotelfachschule der Schweiz, mit eidgenössisch anerkannten Lehrgängen in Deutsch und in Englisch.

Dipl. Hôtelière-Restauratrice HF / Dipl. Hôtelier-Restaurateur HF
(deutscher Lehrgang)

Swiss Professional Degree in Hospitality Management
(englischer HF-Lehrgang)

Bachelor of Science in International Hospitality Management
HES-SO

Sie gehört zur renommierten Ecole hôtelière de Lausanne,
der weltweiten Nummer 1 unter den Hotelfachschulen.

www.ssth.ch

SSTH Swiss School of Tourism and Hospitality | Hauptstrasse 12 | 7062 Passugg | Schweiz | Telefon: +41 81 255 11 11

Schöne neue Roboterwelt?

Neue Beispiele aus den USA und Japan zeigen, welches Potenzial Roboter für das Gastgewerbe haben. Derweil werden Stimmen laut, die vor den Gefahren warnen.

Harald Weiss, New York

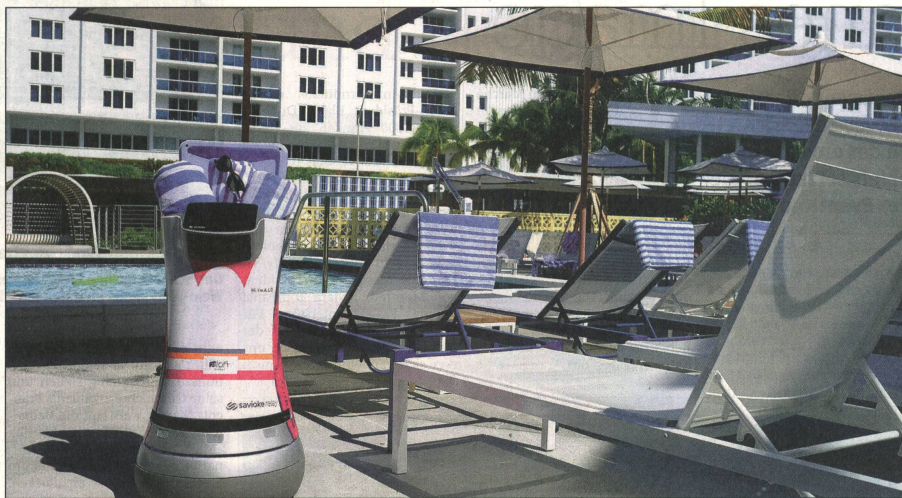
Der Einsatz von Robotern im Hotelgewerbe schreitet unaufhörlich voran. Soeben meldete Starwood, dass man im Aloft-Hotel in Cupertino, Kalifornien, einen zweiten «Botlr angestellt» habe. Der erste dieser Service-Roboter wurde schon vor einem Jahr in Betrieb genommen (die htr berichtete). Er wird jetzt zunächst nach Miami Beach und später nach New York ausgeliehen. Zum Jahresende soll er dann wieder seinen Dienst in Cupertino aufnehmen. Botlr wird vor allem im Zimmer-Service eingesetzt, aber auch am Pool oder in der Lobby kann er den Service ergänzen. «Roboter und Menschen können perfekt zusammenarbeiten, um den Gäste-Service zu verbessern», sagt Starwood-Sprecher Brian McGuinness. Für den Einsatz von Botlr habe es bislang sehr viel Lob gegeben. «Die Resonanz seitens unserer Mitarbeiter und Gäste ist phänomenal», schwärmt McGuinness über den neuen elektronischen Angestellten.

Weniger Personalkosten als hochgepresener Vortell

Doch trotz dieser Begeisterung ist der Robotereinsatz bei den Aloft-Hotels noch in einem sehr bescheidenen Umfang. Das Haus in Cupertino hat 172 Zimmer, und derzeit gibt es weltweit rund 100 Aloft-Hotels – da sind zwei Roboter ein vernachlässigbarer Prozentsatz vom gesamten Personalbestand.

Anders ist dagegen die Situation im Henn-na Hotel in Nagasaki. Das Haus hat 72 Zimmer und wurde im vergangenen Juli eröffnet. Nur zehn «Personen» sind dort angestellt – ausschliesslich Roboter. Drei sind an der Rezeption, zwei am Concierge-Counter und drei

Roboter im Henn-na Hotel in Nagasaki.



Bringt Handtücher und Sonnenbrille an den Pool: Der «Botlr»-Roboter in den Aloft-Hotels der Starwood-Gruppe.

Bilder: zvg

stehen fürs Gepäck bereit. Sie sprechen flüssig Japanisch, Koreanisch, Mandarin und Englisch. Hinzu kommen Roboter für die Reinigung und für Besorgungen. Das Haus wird von der Entertainment-Gruppe Huis Ten Bosch betrieben; nach deren Aussage spart sie mit den Robotern rund 25 Prozent Personalkosten.

Entsprechend gross ist das Interesse an solchen Service-Robotern. Laut dem Markt Intelligence & Consulting Institute betrug 2014 der weltweite Umsatz 3,6 Milliarden Dollar, bis 2019 werden jährliche Steigerungsraten von 30 Prozent erwartet. Dass sich dieser Markt so dynamisch entwickelt, liegt vor allem daran, dass die grundlegende Technologie von autonomen Robotern rasant voranschreitet.

«Künstliche Intelligenz», kurz KI, nennen Experten die Programme, die einen Roboter steuern. Und diese können inzwischen völlig autonom lernen. Das bedeutet, dass sie nach etwas Übung auch Aufgaben ausführen können, für die sie ursprünglich überhaupt nicht programmiert wurden. Theoretisch können sich diese Ro-

boter auch verselbstständigen und schon bald nicht mehr das erledigen, wofür sie geschaffen wurden, sondern auch Ungewolltes – etwa Menschen angreifen oder töten.

Künstliche Intelligenz mit Gefahrenpotenzial

Viele prominente Wissenschaftler und Computer-Experten haben bereits öffentlich entsprechende Bedenken geäussert.

«Ich gehöre zu denen, die über die neuen hochintelligenten Roboter sehr beunruhigt sind. Sie können sich unserer Kontrolle entziehen und uns sehr gefährlich werden», sagte etwa Bill Gates in einem Gespräch mit einem US-Magazin. Ähnlich hatte sich auch schon Tesla-Chef Elon Musk geäussert. Er hat bereits 10 Millionen Dollar an das «Future of Life Institute» (FLI) (siehe Textlinks) gespendet.

Die Stiftung hat zum Ziel, die «existenziellen Bedrohungen der Menschheit durch moderne Maschinen zu minimieren». Dabei ist die FLI aber kein Verein von Träumern und weltfremden Naturanbetern, die kategorisch jede neue Wissenschaft als Teufelszeug ablehnen: Skype-Erfinder Jaan Tallinn war einer der Gründungsmitglieder, und im wissenschaftlichen Beirat sitzen unter anderen Ray Kurzweil, Morgan Freeman und Nick Bostrom von der Oxford University.

Der gesamte Beirat hat in einem offenen Brief an alle Wissenschaftler appelliert, die Errun-

gschaften von KI-Systemen in einer verantwortungsvollen Art und Weise zu nutzen. «Wir haben heute die Fähigkeiten und Möglichkeiten, hochintelligente Systeme zu entwickeln und zu bauen. Doch das Kernproblem ist deren Kontrolle. Sobald wir sie verloren haben und bösartige Systeme entstanden sind, gibt es kein Zurück mehr, denn diese

Systeme werden sich vor unseren Eingriffen und Änderungen selbst schützen – unser Schicksal ist besiegelt», sagt Bostrom über die Bedenken der Wissenschaftler. Der ebenso berühmte wie renommierte britische Physiker Stephen Hawking sagt es noch deutlicher: «Künstliche Intelligenz kann gefährlicher werden als die Atombomben.»

«Die Resonanz auf den Roboter seitens Mitarbeiter und Gäste ist phänomenal.»

Brian McGuinness
Pressesprecher Starwood

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

Forschung Stiftung unterstützt Projekte, welche die Zukunft von und mit Robotern eingehend untersuchen

Das als Stiftung organisierte Future of Life Institute (FLI) finanziert derzeit 37 Projekte, um die möglichen Gefahren von selbstlernenden, super-intelligenten Robotern abzuwehren. Zu den beteiligten Universitäten gehören unter anderen Harvard, Stanford, Oxford, Cambridge, GeorgiaTech, Carnegie Mellon, Berkeley, Yale und Rice. Bei einem der Projekte geht es darum, wie man die Entscheidungen von Robotern mit menschlichen Wertvorstellungen überlagern kann. «Wir wollen herausfinden, inwieweit Roboter durch ihre Interaktionen

mit Menschen auch moralische Werte erlernen können», sagt die Projektleiterin Benja Fallenstein von der kalifornischen Berkeley University.

In einem anderen Projekt will man herausfinden, ob man Roboter dazu bringen kann, dass sie ihre selbstständig getroffenen Entscheidungen in einer für Menschen verständlichen Form erklären können. «Roboter sollten begründen können, warum sie sich in einem bestimmten Fall so und nicht anders entschieden haben», sagt Manuela Veloso von der Carnegie Mellon University über ihre Arbeiten.

Das grösste Projekt betreibt die Oxford University. «Wir werden Richtlinien und Massstäbe entwerfen, anhand derer man Robotersysteme entwickeln kann, die einen maximalen Nutzen erzielen und zugleich ein minimales Gefahrenpotenzial darstellen», sagt Projektleiter Prof. Nick Bostrom. Insbesondere sollen die langfristigen Auswirkungen von unregulierten Maschinen-Lernsystemen untersucht werden. Hierzu plant man den Aufbau eines Testzentrums, das von Entwicklern und Betreibern genutzt werden soll, aber auch von Politik, Bürgerrechtlern oder anderen interessierten Gruppen. hw

News

WhatsApp: neu auch mit iPhone auf Desktop bedienbar

Auf der «online & technik»-Seite der htr hotel revue vom 20. August 2015 war Thema, wie das Hotel Uto Kulm auf dem Zürcher Üetliberg den Messenger-Dienst WhatsApp für seine Community-Pflege und als Kommunikationskanal nutzt. Im Artikel wurde beschrieben, dass es seitens Hotel ein BlackBerry, Android- oder Windows-Phone brauche, weil die WhatsApp-Webapplikation das iPhone-Betriebssystem iOS nicht unterstütze. Dies hat sich nun laut einer Meldung auf futurezone.at geändert: Acht Monate nach dem Start der WhatsApp-Desktopperweiterung unterstützt der Nachrichtendienst nun auch iOS-Geräte.

Choice Hotels: ortsungebundenes Wifi in Frankreich

Choice Hotels bietet in Frankreich einen neuen Service: Die Partnerschaft mit Travel Wifi ermöglicht es, über einen täglichen Pauschalbetrag einen eigenen Hotspot zu mieten und so während seines gesamten Aufenthalts landesweit vom Wifi-Angebot der Hotels zu profitieren. Für 6 Euro pro Tag lassen sich total zehn 3G-beziehungsweise 4G-fähige Geräte für die unbegrenzte Internetnutzung aktivieren. So können die Hotelgäste während ihres gesamten Aufenthalts auch ausserhalb des Hotels das Internet nutzen. Dabei sollen sie – neben Kostentransparenz – «von uneingeschränkter Mobilität» profitieren. sag

ANZEIGE

Rebterrassen geben sich ein urbanes Image

Die zweite Ausgabe von «Lavaux Passion» wird im September in Vevey ausgerichtet. Die Produzenten des einzigartigen Weingebiets setzen auf die Segnungen des Eventtourismus.

ALEXANDRE CALDARA

Auf der Place du Marché duftet es an diesem Dienstag im August nach fremdländischen Gewürzen und einheimischem Beinschinken. Man kann sich die Wandlung zur Place des Vignerons lebhaft vorstellen. Kommen den 12. und 13. September wird die zweite Ausgabe von «Lavaux Passion» in Vevey stattfinden, mit 42 Produzenten und (vielen) Produzentinnen. Die Communauté de la Vigne et des Vins de Lavaux (CVVL) will mit dem Event «die Rebterrassen dem Porträt annähern, welches das Gastgewerbe

von ihnen vermittelt», erklärt CCVL-Präsident Blaise Duboux, der 150 000 Franken aus Rückstellungen von Beiträgen an das Office des vins vaudois (OVV) in das Unternehmen investiert hat.

Nach Cully im letzten Jahr folgt jetzt «eine mehr urbane Etappe, wobei man die bäuerliche und weinbäuerliche Vergangenheit Veveys nicht vergessen darf», so François Margot, der Präsident von Montreux-Riviera Tourisme, der das Projekt unterstützt. Für Blaise Duboux entspricht der Event der Zeit: «Wir müssen uns dem sich wandelnden Konsumstil



Das Schiff Lausanne bietet an der «Lavaux Passion» neben Wein-Workshops im Hafen auch Rundfahrten an.

Michel Bertholet

anpassen. Wer Wein verkaufen will, muss ihn in seinen Produktionszusammenhang stellen und seine Geschichte erzählen.» François Margot weist auf die Bedeutung des Event-Tourismus hin: «Man darf nicht nur auf den Semintourismus setzen, und um Freizeitreisende anzulocken, muss man ihnen etwas bieten. «Lavaux Passion» hat alles, was es dafür braucht», ist er überzeugt: «Wein, Gastronomie, die Landschaft und der See sind starke Produkte.»

Überraschende Führungen, Workshops und Kurse

Das Unesco-Weltkulturerbe Lavaux sieht sich als natürlicher Partner der Veranstaltung. Seine Guides werden in den Strassen von Vevey vom Handel und Transport erzählen, von der «Route du fromage», von der Architektur und vom Weinbau der Stadt.

Auf der in Vevey ankernenden MS Lausanne werden didaktische und ökologische Workshops um Persönlichkeiten wie die Sommeliers Viviana Andreatta vom Hôtel des Trois-Couronnes und Stéphanie Décottet von Pont-de-Brent angeboten, aber auch ein Degustationskurs der Weinbauschule Changins und eine Präsentation des Plant-Robert von dem Verband, der über diese Rebsorte wacht. «Eine Reise rund um den Plant-Robert, diese autochthone Gamay-Rebsorte, die in den 1960er-Jahren vor dem Aussterben bewahrt wurde», freut sich Blaise Duboux.

Die Produzenten möchten das Wochenende vor allem nutzen, um den einzigartigen Rebberg lebendig werden zu lassen, der auf 900 Hektaren verteilt sechs Pro-

duktionsorte, eine regionale AOC und zwei AOC Grands Crus vorweisen kann. Die besorgte Frage, ob sich die Veranstaltungsdaten nicht mit der Lese überschneiden, beantwortet Blaise Duboux mit einem beruhigenden «Nein, Hitze und Wassermangel haben die Reifung verlangsamt, wir werden nicht vor dem 28. September oder dem 5. Oktober lesen. Vielleicht den Chardonnay und den Pinot Gris etwas früher.» Und anders als in den letzten drei Jahren «hängen die Reben voller Trauben», versichert er und bittet auf der Terrasse des «National» zur Degustation eines 2014er Chasselas aus der Collection des Vins de la Ville de Vevey. Es ist ein Les Allours aus Chardonne, sehr direkt, mit leichten Zitrusnoten.

Lavaux Passion führt die Touristen auf sanften Wegen zu seinen Weinen, nicht so provokativ wie Pierre Keller, der Präsident des OVV. Auf einem grünen Plakat im Lavaux liest man da: «Die Welt verneigt sich vor den Waadtländer Weinen.»

Zusammenarbeit mit Railaway für die Deutschschweiz und das Tessin

Das Publikum aus der Deutschschweiz und dem Tessin wird von «Lavaux Passion» besonders verwöhnt: Montreux Riviera Tourisme arbeitet mit Railaway zusammen. Dank gezielter Werbung dürfte das SBB-Angebot deutlich intensiver genutzt werden als im letzten Jahr, in dem 107 Buchungen registriert wurden.

www.lavauxpassion.ch

Übersetzung von Christina Müller auf der Basis des Textes im «cahier français» auf Seite 7.

ANZEIGE

Concerto

CARATELLO
WEINE

Das 23. Concerto del vino italiano,
6. und 7. September 2015

Gute Geschäfte in schwierigen Zeiten

Sehr geehrte Gastgeberinnen und Gastgeber

Die Zeiten sind schwierig und die Gäste zurückhaltender denn je. Wer heute noch Geschäfte machen will, braucht die Fähigkeit, seine Gäste verführen zu können – sie zu etwas zu bringen, das sie zunächst vielleicht gar nicht wollen, das sie am Ende aber glücklich macht. Sie werden es Ihnen danken, die Momente des Glücks bleiben haften – genauso wie wir uns daran erinnern, wer sie uns verschafft hat.

Nirgends gilt das so wie beim Essen und bei gutem Wein. Und wenn es in der Schweiz einen Moment und einen Ort gibt, um sich in angenehmer Atmosphäre mit den besten Weinen und ihren Produzenten aus Italien auseinanderzusetzen, so ist es unser Concerto. Nicht von ungefähr besuchen uns die namhaftesten Gastronomen der Schweiz schon seit Jahren, meist in Begleitung ihres Sommeliers. Wer verführen will, muss den Wein dazu haben und, ganz wichtig, auch seine Geschichte erzählen können. Den Wein, die Geschichten und mehr finden Sie bei uns im Dolder in Zürich, am 6./7. September 2015.

Mit freundlichem Gruss

Ueli Schiess

Ueli Schiess

Alle Programmdetails erfahren Sie auf www.caratello.ch

Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204E, CH-9014 St.Gallen
T +41 71 244 88 55, F +41 71 244 63 80
www.caratello.ch, info@caratello.ch



Anwesende Produzenten:

PIEMONTE
Azelia
Antichi Vigneti Cantalupo
Domenico Clerico
Aldo Conterno
Conterno Fantino
Fratelli Giacosa
Monchiero Carbone
Ciblot Berton – Oberto
Pasquero Eila

LOMBARDIA
Barbacan
Ca' del Bosco
Comincini

VENETO
Buglioni
Silvano Follador
Gini
Fratelli Tedeschi

FRIULI
Venica & Venica

TOSCANA
Castellare
Fontodi
Monteverdine
Castello del Rampolla
Vocchie Terre di Montefili
La Macchiole
Petra
Rocca di Frassinello
Terenzi
Mastrojanni
Poggio Antico
Mormorala
Capezzana
Ghizzano
Avignonesi
Lombardo

MARCHE
Tavignano

UMBRIA
Adanti

ABRUZZO
Torre dei Beati

PUGLIA
Castel di Salve

BASILICATA
Elena Fucci

SICILIA
Abbazia Santa Anastasia
Fauci del Pisciotto

SARDEGNA
Santadi

«Vinaare»: Winzer und Gäste mit Kultstatus

Von Sommelier Mads Kleppe bis zum Winzer Etienne Thiébaud: Die «Vinaare» trumpft mit jungen Protagonisten auf.

Der Berner Weinanlass Vinaare, organisiert vom Berner Weinhaus Cultivino, steigt heuer erstmals in der «Alten Feuerwehr Viktoria», in Berns aktuellster und angesagtester Zwischennutzung. Das passt, denn auch der zweitägige Anlass, der kommenden Wochenende, 29. bis 30. August, stattfindet, wartet gleich mit mehreren jungen herausragenden Persönlichkeiten auf: Etienne Thiébaud, der junge Winzer aus dem französischen Jura, der bereits nach wenigen Jahren den Status eines Jungstars in der französischen Weinbaupresse erlangt hat, Markus Ruch aus Schaffhausen, das Schweizer Pendant zu Thiébaud, sowie Luca Roagna aus dem Piemont, der Barolo und Barbaresco mit Kultstatus vorstellt.



Head-Sommelier im «Noma»: Mads Kleppe.

Sarah Hinni

Alle drei geben via Workshops Einblick in ihr Schaffen und ihre Philosophie. Ihre sowie weitere Weine werden an beiden Tagen zur Verkostung angeboten. Nebst Ivo Adam oder dem Restaurant Löcher, die sich um das kulinarische Wohl sorgen, ist zudem niemand Geringerer zu Gast als Mads Kleppe, Head Sommelier im Kopenhagener Spitzenrestaurant Noma. fee

www.cultivino.ch/vinaare

Mit Kabis und Kümmel, mit Wollschwein und Heublumen

Die Nachfrage nach den ausgefallenen Wurstkreationen von Patrick Marxer zeigt: Die Wurst legt ihr Büzzer-Image ab und wird gar in der Spitzengastronomie serviert.

FRANZISKA EGLI

Er würde sie rustikal zubereiten, die Leber beispielsweise – gewürfelt und angebraten – ebenfalls beigegeben und das Ganze mit Beifuss würzen. Dies schlug Patrick Marxer Nenad Milinovic vor – und der Spitzenkoch war ob der Idee begeistert. Das war vor

Sternen und 17 GM-Punkten ausgezeichnete Küchenchef und fügt an: «Was er kann, kann ich nicht besser.»

Eine Wurst ist nicht zwingend banal, findet Stefan Wiesner

Und doch: Dass es Würste mittlerweile bis in die Spitzengastronomie schaffen, ist nicht etwa alltäglich – sieht man von Stefan Wiesner vom «Rössli» in Escholzmatt LU ab, der seit Jahrzehnten vom Lamm übers Reh bis zum Lama, ja gar pensionierte Brieftauben, «alles verwurstet». Die Wurst sei eine seiner Urdomänen: «In ihr kann ich meine Phantasie ausleben. Und ich will beweisen, dass eine Wurst nicht zwingend etwas Banales ist.» Dieser Überzeugung ist auch Patrick Marxer, der vor vier Jahren im zürcherischen Wetzikon sein Unternehmen «Das Pure» mit geräuchertem Lachs gegründet hat und seit geraumer Zeit nun die



«Das Bittere in der Gin-Tonic-Wurst erzeugte ich mit Sud von gedämpftem Chicorée.»

Patrick Marxer
Inhaber «Das Pure»

produziert. Entstanden sind sie, nachdem Michael Kuhlwey, Küchenchef des Zürcher Restaurants Le Muh, anfragte, ob er ihm nicht monatlich eine passende Wurst herstellen möchte. Und Marxer, der Tüftler und nie um eine Idee verlegen, schuf Würste passend zu jeder Jahreszeit: Im Januar fügt er Kabis und Kümmel bei, im März, zur Fastenzeit, sind sie mit Bergkartoffeln aus dem Albulat versetzt, im Juni mit

Wollschwein und Heublumen, im Juli, in Anlehnung an Vitello Tonnato, mit Kalb, Kapern und Sardellen, im Oktober mit Speck, Salbei und Uster Äpfeln und im



Rohbratwurst der alten Schule: Patrick Marxer und sein Team produzieren die Würste mit viel Handarbeit.

Lukas Lienhard

November mit Wild, Rotwein und Dörrfrüchten. Es sind nicht nur die Rezepturen, die überzeugen, sondern auch die Herstellungsart. Marxer gibt das Fleisch ganz

altmodisch durch den Fleischwolf. Er verwendet nur Bio-Morrenfleisch, also alte Mutter-schweine, deren Qualität und Aroma er schlicht besser findet, und er verzichtet auf jegliche Zusatzstoffe, auf Brät, Pökelsalz oder Eis.

Wurst lässt sich durchaus auch als Vorspeise oder Dreierlei servieren

Jann Hoffmann, Küchenchef des Zürcher Restaurants Café Boy, überzeugt die rustikale Struktur, die ihn «an die italienische Salsiccia erinnert». Der Wurstfan, der des Handwerks noch mächtig ist, wurstet ab und an selber – etwa wenn er ein ganzes Reh ersticht –, aber mehr aus Lust und Leidenschaft denn aus Wirtschaftlichkeit, erzählt er. Dafür bezieht er seit über einem Jahr Marxers Monatswurst und bevorzugt die kleinste Version, welche die Wurst nicht zuletzt auch aus der Büzzercke hievt. «Ein Exemplar von 40 Gramm lässt sich prima als Vorspeise oder kombiniert mit Filet und Speck als Dreierlei servieren», so Hoffmann.

Auch Christoph Graf vom Restaurant Akazie in Winterthur, der seine Menükarte jeweils mit dem Eintreffen der Monatswürste ändert, mutet seinen Gästen nicht die grösste zu, «zu dicht» seien sie. Selber zu wursten ist kein Thema, aber er habe kürzlich einen Wurstkurs besucht und viel gelernt, lobt er. Überhaupt: Die besten Ideen für neue Kreationen entstehen laut Marxer in Familien-Kursen, in denen die Teilnehmenden frisch von der Leber weg experimentieren können. Ofters treten auch Betriebe mit Ideen an ihn heran, wie etwa der «Walserhof» in Klostern, der eine Gin-Tonic-Wurst wünschte. Für das Gin-Aroma griff er, naheliegend, auf Gin und Wacholder zurück, aber wie das Bittere des Tonics erzeugen? «Mit Sud von gedämpftem Chicorée», antwortet er und lacht. Solche auf ein Haus abgestimmte Spezialitäten findet er mehr als lohnenswert: «Das ist wie das hauseigene Bier oder ein eigener Gin. Damit hebt man sich von anderen ab.»

Veranstaltung

Jubiläumsfeier eröffnet die Denkmaltage 2015

Die Europäischen Tage des Denkmals vom 12. und 13. September werden mit einer Jubiläumsveranstaltung eröffnet: Seit 20 Jahren verleiht Icomos, der internationale Rat für Denkmäler und historische Stätten, jeweils den Preis des «Historischen Hotels/Restaurants des Jahres» (siehe auch Seite 2). Aus diesem Anlass findet am 10. September im «Goldenen Adler» in Luzern eine Gesprächsrunde mit Vertretern aus Hotellerie, Tourismus und Denkmalpflege zum Thema «Geschichte erleben – Geschichte simulieren» statt.

www.nike-kultur.ch

Gastronomie

«Zürich isst» nimmt sich dem Thema Nachhaltigkeit an



Zürich Tourismus/Martin Rüttschi

Im Rahmen der Aktion «Zürich isst» steht der diesjährige September ganz im Zeichen der nachhaltigen, gesunden und regionalen Ernährung. Mit von der Partie sind zahlreiche Hotels, die mit vielen Angeboten und Veranstaltungen auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam machen: 30 Hotels bieten ein regionales Frühstück an, das Zürich Marriott Hotel setzt auf die historische Schweizer Küche.

www.zuerich-isst.ch

«Gilde-Kochtag» zur Unterstützung von MS-Betroffenen

Die Fachvereinigung «Gilde etablierter Schweizer Gastronomen» veranstaltet auch heuer wieder den traditionellen «Gilde-Kochtag». Am Samstag, 5. September, kochen Gilde-Köche an 41 Standplätzen in der ganzen Schweiz Risotto für karitative Zwecke. Der Erlös geht zur Hälfte an die Schweizerische Multiple-Sklerose-Gesellschaft. Die andere Hälfte wird an verschiedene wohltätige Institutionen verteilt. 2014 kamen 100 000 Franken zusammen.

www.gilde.ch

Hotellerie

«Park Hyatt Zürich» mit Kunst und neuer Einrichtung



ZVg

Die Suiten im 5-Sterne-Hotel Park Hyatt Zürich erstrahlen in neuem Glanz. Sie wurden von der Innenarchitektin Janice Clausen eingerichtet, die schon für die hoteleigene Onyx Bar verantwortlich zeichnet. Die Suiten wurden mit eleganten Möbeln in Samt und Plüsch ausgestattet, eine mondäne Beleuchtung sorgt für Glanz. Zudem sind Kunstwerke von vier Künstlerinnen ausgestellt, wie der Französin Tatjana Labossière. fee

www.hyatt.com

Kolumne



Nadine Bucher
ist selbstständige Designerin.

«Lebende» Bettdecke im Piemont

Seit zwei Tagen bin ich mit meiner Kollegin im Piemont unterwegs. Wir suchen ein Haus, Hotel oder Agriturismo für unsere geplante Kreativferienwoche. Der Anforderungskatalog ist gross, unsere Zeit begrenzt. So schauen wir uns am ersten Tag fünf, am zweiten Tag vier in Frage kommende Häuser an, bis wir schliesslich die erste Nacht in einem kleinen Agriturismo verbringen, für die zweite Nacht hoffen wir in einem der besichtigten Häuser ein Zimmer zu bekommen. Bei jedem besuchten Objekt fragen wir deshalb nach, ob wir später bei ihnen nächtigen dürfen. Überall erklärt man uns, man sei komplett ausgebucht, da dies das Wochenende der Kommunionen sei.

Halb so schlimm, denken wir uns, es gibt ja viele Unterkünfte in dieser Gegend. Doch jedes Hotel winkt mit der Angabe «Ausgebucht» ab. Langsam kommen uns Bedenken. Müde gehen wir einen Kaffee trinken und fragen den Wirt, ob er eine Unterbringung für uns wüsste. Er gibt uns drei Orte samt Telefonnummern an. Wir versuchen unser Glück, und siehe da, das zweite Objekt – ein 3-Sterne-Hotel – hat noch ein Zimmer frei. Beschwingt setzen wir uns ins Auto und nehmen die kurvenreichen 28 Kilometer in Angriff. Ein hübsches gelbes Haus erwartet uns, zuoberst auf einem Hügel gelegen, mit schöner Aussicht. Dankend nehmen wir das angebotene Maisonette-Zimmer an.

Wohlig und mit vollem Magen kuschele ich mich kurz vor Mitternacht in mein Bett auf der Galerie. Erst gerade eingenickt, wache ich auf, weil ich das Gefühl habe, dass irgendwas mein Bein hochkrabbelt. Ich schalte das Licht ein und schlage die Decke zurück – nichts. Beruhigt schlafe ich ein. Doch dann spüre ich es wieder: Irgendwas läuft auf meinem Arm herum, und dieses Etwas hat mich gestochen. Erneut Licht an, Decke zurück – nichts. Meine Sinne sind hellwach und geschärft. Auf das nächste Picken muss ich nicht lange warten. Inzwischen juckt es mich am ganzen Körper. Ich schalte erneut die Nachttischlampe ein, schlage die Decke zurück, strecke meinen Arm aus, warte und beobachte.

Und dann sehe ich sie, gleich zwei auf einmal, kleine Tierchen, die meinen Arm hochkrabbeln. Mein Blick schweift zur Bettdecke: Die Steppnähte sind voll mit kleinen braunen, sich bewegenden Punkten! Ich schreie und springe aus dem Bett. Meine Kollegin wacht auf und schreit mit – aus welchem Grund auch immer. Ich reisse mir das Pjyama vom Leib, renne ins Bad und stehe unter die Dusche. Den Schieber drehe ich voll nach links – so heiss wie möglich. Krebsrot schalte ich nach gut zwanzig Minuten das Wasser ab. Nicht zu glauben, meine Kollegin ist einfach wieder eingeschlafen. Was machen? Meine Kleider liegen auf einem Polsterstuhl vis-à-vis vom Bett. Was, wenn

die Tierchen auch in diesem Sessel hausen und in meine Kleider gekrochen sind? Vorsichtig nehme ich ein frisches Set an Kleidern aus meinem Koffer und schleiche aus dem Zimmer. Draussen erwartet mich angenehm kühle Luft. Ich suche meine Arme nach Stichen ab. Nichts sichtbar. Puh, nochmals Glück gehabt. Was waren denn das für Biester? Kurze Zeit später erscheint der Hotelbesitzer. Ich erzähle ihm von meiner Nacht – er winkt ab und meint, ich hätte ja keine Stiche, sicher sei da beim morgendlichen Lüften etwas ins Zimmer geflogen, was nicht schlimm sei. Meine Bitte, er solle sich die «lebende» Bettdecke anschauen kommen, schlägt er aus – keine Zeit. Er mache dies dann später bei Gelegenheit. Ich insistiere, jedoch ohne Erfolg.

Drei Stunden später sitze ich mit meiner Kollegin wieder im Auto Richtung Schweiz – und kratze mich unentwegt. Wieder blicke ich auf meine Arme und sehe rote Punkte überall. Ich fahre rechts ran und betrachte meinen juckenden Bauch und die Beine. Rote Flecken, wo ich auch hinschaue. Das gibt es ja nicht! Ich habe schon in vielen Hotelbetten genächtigt, in primitivsten Unterkünften gehaust, auf Stroh geschlafen – doch einen Bettwanzen-Angriff habe ich noch nie am eigenen Leib erlebt. Zwei Fenistil-Tuben und drei Wochen Zeit brauchte es, bis die Spuren dieser Nacht nicht mehr zu sehen waren.

Was halten die Andermatt vom Wandel ihres Dorfes zu einem Luxusresort? Im neuen Dokumentarfilm «Andermatt – Global Village» von Leonidas Bieri kommen sie zu Wort.

UNTERBILDUNG RENATE DUBACH

Früher lief es gut, aber es vergeht alles. Peter Indergand sagt dies, einer der Andermatt, die von der Crew des Dokumentarfilms «Andermatt – Global Village» über die Jahre begleitet werden und immer wieder zu Wort kommen. Für Indergand war es gut, als sein Kristallgeschäft, das seine Grosseltern gründeten, Käufer anzog und der Blick durch das Fenster eine Wiese zeigte und nicht eine gigantische Baustelle. Jetzt ist sein Laden leer, wer kauft denn heute noch Kristalle? Gerade in Andermatt?

Es fällt schwer, sich das Dorf am Gotthardpass als mondänen Tourismusort vorzustellen, der es zu Beginn des letzten Jahrhunderts war. Der Fall Andermatts in die touristische Bedeutungslosigkeit ist bekannt: Der Gotthardstasentunnel vertrieb die Tagestouristen, und als sich die Armee nach dem Ende des Kalten Krieges zurückzog, lösten sich die sicheren Arbeitsplätze in Luft auf. Wie ein «Lichtstrahl vom Himmel», meint Peter Indergand, erschien der ägyptische Investor Samih Sawiris, der 2 Milliarden Franken in das urchige Tal investieren wollte. Ein internationales Nobelresort sollte Andermatt in die Liga von St. Moritz und Gstaad bringen. 2007 stimmten die Andermatt Sawiris' Plänen mit einem Ja-Stimmen-Anteil von 96 Prozent zu.

Ein neues Andermatt – für eine finanzstarke Elite

«Es war ein riesiger Glückstreifer für Andermatt», sagt Maggie Gnos lächelnd. Die junge Andermattin baut zu Beginn des Filmes mit ihrem Freund Joel Regli einen Bauwagen zur Pistenbar um. Sechs Jahre später leiten die beiden mehrere Gastrobetriebe und diskutieren mit Samih Sawiris selber über das Konzept ihrer ge-



Oben auf dem Berg ist es friedlich, unten entsteht das komplett neue Andermatt: Aufnahme aus dem Film «Andermatt – Global Village».

Bilder Spot on Distribution

Der andere Blick auf Andermatt

meinsamen neuen Bar. Sie gehören zu denen, die vom Projekt profitieren konnten. Ganz ohne Zweifel sind die beiden nicht: «Viel leicht sagen unsere Kinder dereinst ihr Idioten!», sagt Joel Regli. Maggie Gnos antwortet: «Ich glaube nicht, wenn sie etwas erben können...»

Zweifel kennt Hans R. Jenni, der Betreiber von «The Chedi», keine. Ganz zu Beginn des Filmes informiert er interessierte Investoren, dass Andermatt komplett umge-

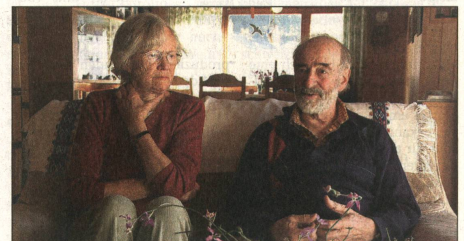
baut werden würde und in einigen Jahren völlig anders aussehen werde. Dazu brauche es Leute, die eine Wohnung für 3 bis 4 Millionen Franken kaufen oder solche, die zwischen 1500 und 2000 Franken pro Übernachtung bezahlen könnten. Jenni ist sich sehr bewusst, welche Auswir-

kungen der Wandel haben wird: «Wir kontrollieren Andermatt, in allen Bereichen. Das zukünftige Andermatt wird nicht mehr für

jedermann sein.» Leonidas Biers Langzeitdokumentarfilm zeigt die Andermatt, die gleichzeitig hoffen und fürchten und sich nicht nur mit dem Riesenprojekt im Dorf, sondern auch mit Fragen an sich selber beschäftigen müssen: Ist Heimat wichtiger als geregeltes Einkommen?

Die Schattenseiten für die Einheimischen

Entstanden ist einerseits ein sehr einfühlsames Porträt der Andermatt und ihres Dorfes. Andererseits zeigt der Film auch die Etappen des Riesenprojektes: Bagger fahren auf, Häuser werden abgerissen, Bäume gefällt, und



Das Ehepaar Agnes und Peter Indergand gehört zu den Einheimischen, die sich im Film kritisch zum «neuen Andermatt» äussern.

dann wird vor allem gebaut. Erst allmählich wird den Menschen im Tal bewusst, wie riesig das Bauvorhaben ist. «Es ist noch schön, dass man auf diesem Berg kein Hotel oder keinen Golfplatz bauen kann», sagt Thomas Regli. Der junge Bauer sitzt an einem sonnigen Sommertag auf der Wiese und blickt um sich. Ihn hat Sawiris' Projekt aus der Bahn geworfen, er musste seinen Bauernhof aufgeben, weil er nicht mithalten konnte mit den Preisen, die für das Land geboten wurden, das er und seine Vorfahren jahrzehntlang gepachtet hatten. Nach einer langen Reise ans andere Ende der Welt kommt er etwas entspannter zurück, aber über den Wandel in seinem Dorf ist er noch lange nicht hinweg.

Nur Doris und Inez Müller, zwei Schwestern, beide über 90 Jahre alt, scheint die ganze Aufregung kühl zu lassen. Ihre Eltern führten das Grandhotel Bellevue bis vor dem Zweiten Weltkrieg. Vor dem Fenster der beiden Damen entsteht das neue Luxushotel Chedi. Der ausführende Architekt, Max Germann, erklärt ihnen die Pläne des in Kuala Lumpur designten Hotels und wie sich ihr Ausblick verändern wird. Sogar für ihn ist «das geplante Volumen etwas zu viel für die Fläche». Die beiden

Schwestern kann nichts erschüttern: «Das erleben wir nicht mehr», sagen sie schmunzelnd.

Fakten zum Dokfilm «Andermatt – Global Village»

Buch und Regie: Leonidas Bieri, Kinodokumentarfilm, 90 Minuten. Die Schweizer Premiere findet heute Donnerstag, 27. August, um 19.30 Uhr in der Aula des Bodenschulhauses in Andermatt mit allen Mitwirkenden des Filmes statt. Am 28. August startet der Film in den Kinos, zuerst im Kino Leuzinger in Altdorf um 20.15 Uhr. In Luzern gibt es am Dienstag, dem 1. September, um 20.30 Uhr im Kino Bourbaki eine Vorpremiere, am Mittwoch, dem 2. September, in Einsiedeln im Kino Cineboxx um 20.30 Uhr. Bei allen Vorpremieren ist der Regisseur anwesend, ebenso an der Zürcher Kino-Premiere im «Riff Raff» am Sonntag, dem 6. September, um 11.30 Uhr.

Der Trailer

<https://vimeo.com/127024504>



Nachgefragt Leonidas Bieri (35)

Regisseur und Drehbuchautor von «Andermatt – Global Village». Davor verantwortete der Zürcher von 2005 bis 2006 Regie und Drehbuch für «Warten auf die Zukunft», ein Porträt dreier junger Albaner und ihrer Perspektiven im Kosovo. Teilnahme an der Master Class #3 des Zurich Film Festival. Neben seiner filmischen Arbeit ist Bieri als Mittelschul- und Berufsschullehrer tätig.

Wie schwierig war es, diesen Film zu drehen?

Es war schwierig, sich auf einige Szenen zu beschränken. Wir hatten 250 Stunden Filmmaterial. Manchmal haben wir uns entschieden, ein Thema nicht weiterzuverfolgen – und später festgestellt, dass genau dieses Thema immer spannender wird. Oder wir haben eine Geschichte gefilmt und sind in eine Sackgasse geraten.

Manchmal hat man beim Betrachten des Filmes das Gefühl, die gezeigten Leute hätten vergessen, dass sie gefilmt werden. Beispielsweise wenn Hans R. Jenni gleich zu Beginn Klartext spricht. Gerade diese Momente sind auf eine Art erschreckend. In dieser Szene fühlt man vielleicht, dass es einigen Leuten im Raum fast peinlich ist. Aber die Andermatt kennen mich seit Jahren, ich habe ja schon 2008 mit dem Filmen angefangen, deshalb waren sie wohl auch so offen, wenn eine Kamera dabei war.

Sie verzichten bewusst auf Hintergrundinformationen,

lassen Leute sprechen und Bilder wirken.

Wir wollten die Andermatt sprechen lassen – und nicht Experten, diese hört und sieht man in der Fernseh-Berichterstattung über Andermatt schon genug.

Auch Samih Sawiris hat ein paar Auftritte im Film, meist hält er eine Ansprache oder gibt Auskunft. Ist er wirklich immer so gut gelaunt und optimistisch?

Wir haben zusätzliche Interviews mit ihm gemacht. Samih Sawiris ist Medienprofi durch und durch, er ist sich jederzeit bewusst, was er sagt. Die Interviews haben wir dann nicht eingefügt, sie waren nicht so interessant. Aber man muss auch sehen, dass Sawiris bei der Lancierung des Projekts ganz bestimmt nicht gedacht hat, dass es so schwierig werden würde – die Finanzkrise, der arabische Frühling, viele weitere Probleme.

Deshalb gibt es auch die massiven Verzögerungen. Jemand sagt im Film, es werde

noch zehn bis zwanzig Jahre dauern, bis alles fertig gebaut sein wird in Andermatt.

Ja, das «Chedi» steht noch allein wie ein UFO da. Es braucht schon etwas mehr, damit die Gäste kommen. Es werden noch zwei 4-Sterne-Hotels gebaut, wenn sie bereit sind, müsste es wirklich anziehen mit dem Tourismus – oder man müsste sich fragen, warum es nicht anzieht.

Einige Andermatt im Film machen den Eindruck, dass ihnen nicht wirklich bewusst war, was auf sie zukommt. Haben Sie eine persönliche Meinung zum Riesenprojekt?

Es gibt keine einfache Antwort. Es musste etwas passieren in Andermatt, und vom Ort selber kamen keine Alternativprojekte. Mit Samih Sawiris hat man es noch gut, er ist bestimmt keine «Heuschrecke». Aber es geht in Richtung Zwei-Klassen-Gesellschaft, es gibt Andermatt, die von diesem Projekt profitieren, und andere, die nicht profitieren. Mit meinem Film versuche ich vor allem, Diskussionen darüber anzuregen.