

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 46

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: 16.07.2025

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

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

www.htr.ch



Schlossherr

Gespräch mit Tim Moitzl, seit März Resident Manager des «Château Gütsch» in Luzern.

Seite 3

Weko

Nach dem für die Hotellerie unbefriedigenden Entscheid der Weko will hoteleriesuisse die Preisparitäts- und Verfügbarkeitsklauseln der OTA per Gesetz bekämpfen.

Seite 2 und 10

Milestone

Begegnung mit dem für sein Lebenswerk mit einem Milestone ausgezeichneten Unternehmer und Kunstmäzen Léonard Gianadda.

Seite 9

Service

Computertechnologie: Wenn der SMS-Concierge die Gästefragen beantwortet.

Seite 17

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE
hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

Schweiz · Nationalbibliothek
Periodikaldienst
Hallwilerstrasse 15
3005 Bern

Mitarbeiterunterkünfte

Hotels, die punkten

Wer gute Mitarbeiter anstellen will, muss gute Unterkünfte anbieten. Es herrscht Nachholbedarf.

Theres Lagler

Der «Lenkerhof» im Berner Oberland baut zurzeit eine neue Mitarbeiterunterkunft mit 48 Studios und acht Zweizimmerwohnungen. Hotelier Jan Stiller freut sich darauf, spricht aber auch von einer Notwendigkeit. «Wenn wir die Fluktuation in unserem Betrieb senken wollen, müssen wir die Unterkünfte erneuern.» Die bisherigen Unterkünfte seien nur ungenügend auf die heutigen Bedürfnisse ausgerichtet. Auch Hotelier Kurt Baumgartner von den «Belvedere Hotels» in Scuol hat vor zwei Jahren ein neues Personalhaus realisiert, um an Attraktivität als Arbeitgeber zuzulegen.

Norbert Hörburger von der HTW Chur stellt erfreut fest, dass grössere Hotels vermehrt in die Mitarbeiterunterkünfte investieren. Gleichzeitig betont er: «In der klein- und mittelständischen Hotellerie passiert noch wenig.» Das könne zu einem Nachteil im Kampf um die besten Köpfe führen. Hörburger plädiert dafür, Lösungen auf Destinationsebene zu finden. Er ist überzeugt, dass Bau und Vermietung von Personalhäusern auch für die Bauwirtschaft attraktiv sein können.

Seite 4

Kommentar

Zahlreiche Bergbahnen machen ihre Hausaufgaben



Alex Gertschen

Die Bergbahnen sind besser als ihr Ruf. Das gilt zumindest für jene, die in den grossen Skigebieten der Schweiz operieren. Während der Rückgang der Skifahrertage auch sie trifft, haben gemäss den Recherchen der htr hotel revue die meisten dieser Bergbahnen ihre operative Profitabilität auf relativ hohem Niveau halten oder gar verbessern können.

Das ist aus mehreren Gründen eine gute Nachricht. Erstens befinden sich unter diesen effizient geführten Unternehmen nicht nur die Jungfrauabahn-Gruppe und die Titlisbahn, die zumeist als Ausnahmen einer insgesamt krisenhaften Branche genannt werden. Auch anderorts, zum Beispiel in Adelboden und an der Lenk, wird gut gearbeitet.

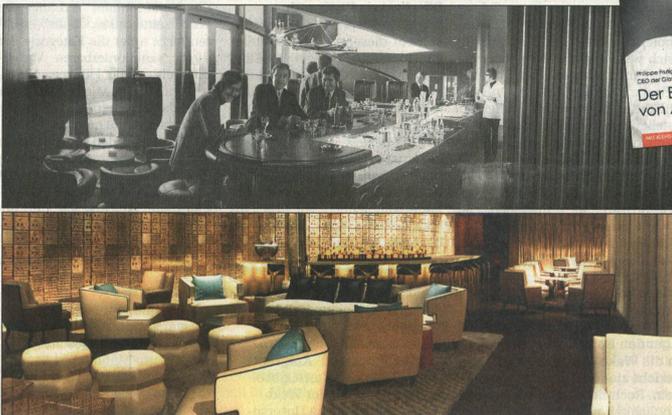
Zweitens zeigen diese Unternehmen dem Rest der Branche, dass auf der Kostenseite durchaus Spielraum vorhanden ist. Gerade mit Blick auf das Wintergeschäft, dem auch in der anstehenden Saison die Wachstumsimpulse fehlen werden, muss dieser ausgenutzt werden.

Schliesslich tragen effiziente Unternehmen zum Ansehen der ganzen Branche bei. Und ein gutes Image ist für eine Branche, die künftig noch stärker auf das finanzielle Engagement von privaten Liebhabern und der öffentlichen Hand angewiesen sein wird, von grösster Bedeutung. Je mehr Steuergelder fließen, umso mehr sind die Bergbahnen öffentlichem Legitimationsdruck ausgesetzt.

«fokus», Seite 11 bis 14

Magazin «hotel gourmet welten»

Atlantis taucht wieder auf



In altem und in neuem Glanz: legendäre Atlantis-Hotelbar.

ETH-Bibliothek Zürich/Vogt Jules, Rendering zvg



Der Entdecker von Atlantis

Elf Jahre nach seiner Schliessung wird das legendäre Zürcher Luxushotel Atlantis am 1. Dezember wiedereröffnet. In unserem Magazin «hotel gourmet welten», das dieser Ausgabe beiliegt, stellt der neue Betreiber Philippe Frutiger, CEO der Giardino Group, im Gespräch sein Urban Retreat vor, das Zürichs Hotellerie um luxuriöse Lässigkeit bereichern soll. Einen weiteren Schwerpunkt setzen wir mit Berichten zur bevorstehenden Igeho (21.-25. November), die um den neu konzipierten «Campus» bereichert wird.

gn Beilage

Hotelfachschulen

Luzerner Entscheid sorgt für Unmut

Der Kanton Luzern will internationalen, privaten Hotelfachschulen zu einer kantonalen Anerkennung verhelfen. Bedingung: Sie müssen sich beim Bund für eine Akkreditierung als Höhere Fachschule bewerben. Gastgewerbliche Kreise und die Höheren Fachschulen fürchten um den international guten Ruf der Schweizer Bildung.

gsg Seite 5

Serie «Köpfe 2015»

Meister der Kaffee-Verkostung

Er hat das «Cuppen» voll im Griff: Michal Otte überzeugte an der Swiss Cup Tasters Meisterschaft in Basel, wo jüngst die besten professionellen Kaffeeverkoster des Landes gegeneinander antraten, mit einer nahezu perfekten Leistung. Damit ist er neuer Schweizer Meister in der Disziplin, die als eine der schwierigsten in der Kaffeekultur gilt. Als Nächstes bereitet sich der Barista-Teamleader in der Berner Kaffee-Bar «Rösterie» auf



Michal Otte, Schweizer-Cup-Tasters-Meister. Adrian Huber

die World Cup Tasters Championship 2016 in Shanghai vor.

Mit dem Portrait über Michal Otte starten wir unsere Serie «Köpfe 2015». Bis Ende Jahr stellen wir in jeder htr-Ausgabe Persönlichkeiten aus Hotellerie, Tourismus und Gastronomie vor, die im Jahr 2015 dank einer Auszeichnung, einem Wettbewerbsgewinn oder einem hohen Dienstjubiläum von sich reden gemacht haben.

sag Seite 20

Inhalt

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



ANZEIGE

Gourmet
Illy
IGEHO Halle 1.1 - Stand C102
www.illycafe.ch

HOTELAMBIENTE VOM KOMPLETTEINRICHTER
Wir stellen aus Igeho BASEL
BAUR
WOHNFASZINATION SEIT 1882
Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

HUGENTOBLER Schweizer Kochsysteme
«Ich will meine Küchencrew effizienter einsetzen und zufriedene Gäste, die wieder kommen.»
Wir bieten Lösungen - Igeho, Halle 1.0, Stand D104
www.hugentobler.ch

BRITA Professional
MIT BRITA BEKOMME ICH WASSER UND KAFFEE IN HARMONIE
Igeho
Besuchen Sie uns an der Igeho in Basel vom 21. - 25.11.2015 in Halle 1.1 Stand C 106
Erleben Sie den Food Sensorizer Patrick Zandén an unserem Stand und gewinnen Sie ein Wellness Wochenende!

HotelPartner® YIELD MANAGEMENT
Heute mit Beilage:
THE HOTELPARTNER

Schweiz

Swiss Hospitality Investment Forum ist bereit



Am 24. und 25. November 2015 findet im Congress Center Basel das 1. Swiss Hospitality Investment Forum (SHIF) statt. An diesem Anlass treffen interessierte Investoren aus dem In- und Ausland auf die Entscheidungsträger der Schweizer Hospitality-Industrie. Neben guten Kontakten bietet das SHIF ein umfassendes Programm zu den aktuellen Themen Hotellerie, Gesundheit und Care. An einer Podiumsdiskussion zu den Themen Kauf, Finanzierung, Nachfolge, Investoren und Hausforderungen nimmt unter anderem auch Investor Rolf Kasper teil. Mitgetragen wird der Anlass durch hotellerieuisse, die htr ist Medienpartner.

Weitere Infos und Anmeldung:
www.shif.ch

Weniger Hotelübernachtungen im September

Die Hotellerie verzeichnete in der Schweiz im September 2015 insgesamt 3,4 Millionen Logiernächte, was gegenüber September 2014 einer Abnahme von 1,0% entspricht, wie das Bundesamt für Statistik meldet. Insgesamt 1,5 Millionen Logiernächte gingen auf das Konto der inländischen Gäste. Dies entspricht einem Rückgang von 2,5%. Die ausländischen Gäste generierten 1,8 Millionen Logiernächte, was eine leichte Zunahme von 0,3% bedeutet.

SBB will sparen und Stellen abbauen



François Gribl

Bis im Jahr 2020 will die SBB mindestens 550 Mio. Franken und bis 2030 rund 1,75 Mrd. Franken an Gesamtsystemkosten einsparen. Sie überprüft dabei bestehende Angebots- und Betriebskonzepte. Die angestrebten Kostenreduktionen werden auch Auswirkungen auf den Personalbestand haben: Bereits heute ist geplant, bis Ende 2020 rund 900 Stellen abzubauen. Ein zusätzlicher Stellenabbau dürfte notwendig sein, um das angestrebte Kostensenkungsziel bis 2020 zu erreichen.

Transgourmet expandiert nach Österreich

Der Belieferungs- und Abholgroßhändler Transgourmet übernimmt die österreichische c+c pfeifer. Es ist bereits die dritte Akquisition der Coop-Tochter in diesem Jahr. c+c pfeifer ist laut Mitteilung Marktführerin im österreichischen Gastronomiegeschäft. Die Firma beschäftigt gut 1400 Mitarbeitende und erzielte im vergangenen Jahr 468 Mio. Euro Umsatz. dst

Nun mit Hilfe des Parlaments

hotellerieuisse will die Preisparitäts- und Verfügbarkeitsklauseln der OTA via Gesetz verbieten. Dies eine Folge des für die Hotellerie unbefriedigenden Entscheiders der Weko.

DANIEL STAMPFU

Lange musste die Schweizer Hotellerie auf den Entscheid der Wettbewerbskommission (Weko) im Rahmen ihrer kartellrechtlichen Untersuchung gegen die drei marktbeherrschenden Online Travel Agencies (OTA) Booking.com, Expedia und HRS in der Schweiz warten. Die Untersuchung durch die Weko war Ende 2012 auf Initiative von hotellerieuisse eröffnet worden. Der jetzt gefällte Entscheid mag hotellerieuisse nicht befriedigen. Denn die Preisparitäts- und Verfügbarkeitsgarantien, welche die Online-Buchungsplattformen von den Schweizer Hoteliers fordern, dürfen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Booking.com, HRS und Expedia zum Teil verankert bleiben.

Marktmacht der Buchungsplattformen wurde gestärkt

Auf den ersten Blick erhalten die Hoteliers mehr Freiheit, da sie die Preisparitätsgarantien nicht mehr absolut einhalten müssen, hält hotellerieuisse in einer Stellungnahme zum Weko-Entscheid fest. Die Hotels hätten jedoch weiterhin keine Möglichkeit, auf ihrer eigenen Webseite ihren



Buchungsplattformen dürfen den besten Preis für sich beanspruchen. So will es die Weko.

Fotolia

Gästen direkt Buchungsvorteile anzubieten und seien somit in ihrer unternehmerischen Freiheit eingeschränkt. «Die Marktmacht der Buchungsplattformen wird dadurch nicht eingedämmt, sondern sogar noch gestärkt», sagt Christoph Juen, CEO von hotellerieuisse. Der Verband will sich weiterhin dafür engagieren, die unternehmerische Freiheit für die Hoteliers auf den Online-Buchungsplattformen sicherzustellen. Dazu gehöre, sich wie in Frankreich oder Italien über das Parlament für das Verbot der sogenannten Preisparitäts- und Verfügbarkeitsklauseln auf dem Gesetzweg starkzumachen. Mit ihrer Verfügung vom 19. Oktober 2015, welche die Weko am vergangenen Freitag publi-

ziert hat, verbietet die schweizerische Wettbewerbsbehörde den Buchungsplattform-Betreibern, die Hotels in ihrer Angebotspolitik umfassend einzuschränken.

Offenbar kein Missbrauch und keine Busen

Nicht diesem Verbot unterliegen hingegen die von Booking.com und Expedia kürzlich angepassten Vertragsbedingungen. Deren abschliessende Beurteilung sei in kartellrechtlicher Hinsicht mangels aussagekräftiger Erfahrungswerte derzeit noch nicht möglich, so die Wettbewerbskommission. Die Weko behalte sich jedoch vor, die Entwicklungen am Markt zu beobachten und bei Bedarf erneut einzugreifen.

Booking.com und Expedia wird die Wiedereinführung der widerrechtlichen Vertragsklauseln verboten. HRS wird verpflichtet, die entsprechenden Anpassungen noch vorzunehmen. Gegen die Unternehmen verhängt die Weko keine Busse, da ihr Verhalten nicht unter die Kategorie der direkt sanktionierbaren Verhaltensweisen falle. Hinweise für einen möglichen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung hätten sich nicht erhärtet.

«Wir haben den Entscheid zur Kenntnis genommen und werden diesen eingehend prüfen», sagt Björn Zimmer von der HRS-Medienstelle auf Anfrage der htr. HRS werde sich aber «Bedingungen vor Ort» anpassen. «Wie in anderen europäischen Ländern

auch, fügen wir uns den entsprechenden Regularien», so Zimmer. Wichtig sei, dass die Bedingungen für alle Marktteilnehmer gelten. Es erstaunt nicht, dass Booking.com mit dem Entscheid der Weko zufrieden ist. Denn er erlaube, die eingeschränkte Ratenparität in Bezug auf die Preisgestaltung und Buchungskonditionen weiter anzuhaken. Der Weko-Entscheid stehe im Einklang mit den Verpflichtungszusagen über den Verzicht auf die «weite Ratenparitätsklausel», welche die Wettbewerbsbehörden in Frankreich, Italien und Schweden im April für verbindlich erklärten. Sie seien von weiteren Wettbewerbsbehörden in Europa sowie der EU-Kommission bestätigt worden.



Nachgefragt
Christoph Juen

CEO hotellerieuisse

Wird hotellerieuisse nach dem für den Verband unbefriedigenden Entscheid nochmals an die Weko gelangen oder vor Gericht ziehen?

Nein. Rechtlich haben wir keine Möglichkeit mehr, da hotellerieuisse nicht direkt Partei ist. hotellerieuisse wird sich hingegen über das Parlament auf dem Gesetzesweg dafür stark machen, dass Hoteliers auf ihren eigenen Online-Kanälen ihre Preise unabhängig von den OTA gestalten können.

Wie beurteilen Sie die Chancen dazu?

Diese sind durchaus intakt. In Frankreich etwa hat das Parlament diese Klauseln im Herbst per Gesetz, dem Loi Macron, verboten. Und in Italien berät das Parlament zurzeit über ein solches Gesetz.

Weshalb hat hotellerieuisse nicht von Beginn weg den politischen Weg beschritten?

Wir sind der Meinung, dass die Preisparitäts- und die Verfügbarkeitsklauseln nicht wettbewerbskonform sind. Aufgrund des bestehenden Kartellgesetzes haben wir bei der Weko eine kartellrechtliche Untersuchung angestrengt. Denn es gilt, die Diskriminierungen in der unternehmerischen Freiheit der Hoteliers zu eliminieren. Der von der Weko gefällte Entscheid entspricht nur einem Kompromiss, da bei den eigenen Hotel-Websites die Preisparitätsklausel immer noch gilt. Aufgrund dieses Kompromisses werden wir uns wie gesagt über das Parlament auf dem Gesetzesweg dafür einsetzen, dass die Hoteliers die Möglichkeit haben, auf ihren eigenen Websites unabhängig von den OTA ihre Preise zu gestalten.

Streng genommen handelt es sich doch um einen Eingriff in den freien Markt?

Das ist leider ein grosses Missverständnis. Das Kartellgesetz ist deshalb geschaffen worden, um Mängel im Wettbewerb richtig zu stellen. Es handelt sich nicht um einen Eingriff, sondern eine flankierende Massnahme zur Stärkung des Marktmechanismus. Die Marktmacht der Buchungsplattformen ist derart gross, dass Hoteliers gezwungen sind, sich den Regeln dieser OTA zu beugen. Es müssen die richtigen Leitplanken gesetzt werden, damit der Markt wieder richtig funktioniert.

Wäre es nicht am einfachsten, wenn die Hoteliers auf Verträge mit den OTA verzichten beziehungsweise diese kündigen würden?

Buchungsplattformen sind im digitalen Zeitalter ein wichtiger Partner für die Hotels. Gemäss Schätzungen werden in den Schweizer Hotels über

25 Prozent der Buchungen über OTA realisiert, davon rund 70 Prozent durch Booking. Aufgrund der erwähnten Marktdominanz der Buchungsplattformen kommen die Hotels entsprechend nicht darum herum, diese Distributionskanäle zu benutzen. Bei einem Verzicht würden markante Einbussen bei den Übernachtungen im zweistelligen Bereich drohen.

Auch die Switzerland Travel Centre AG (STC), an welcher hotellerieuisse beteiligt ist, hat Preisparitätsklauseln. STC hat aber immer kommuniziert, dass sie bei Aufhebung dieser Knebelverträge durch die OTA dem Hotel den besten Preis und das letzte verfügbare Zimmer auf der eigenen Homepage zugestehen würden. Was die Weko beschlossen hat, gilt auch für alle anderen OTA, somit auch für das Swiss Travel Centre. dst

Ex-Hoteldirektor steckt hinter dem Verkauf

Acron verkauft das Steigenberger Hotel in Gstaad, die Hotelkette zieht sich nach 35 Jahren zurück. Beteiligt am Kauf ist der ehemalige General Manager Günter Weilguni.

GUDRUN SCHLENZKE

Das Haus ist ihm bestens vertraut: Günter Weilguni hatte 19 Jahre lang im Steigenberger Alpenhotel und Spa in Gstaad-Saenen gewirkt, davon 14 Jahre als Direktor. 2009 machte er sich mit seinem Bruder Manfred in Gstaad-Saenen selbstständig. Nun ist er zurück: Als Verwaltungsrat der neu gegründeten Huus Gstaad AG, welche von Acron Helvetia II Immobilien AG das Steigenberger Hotel Gstaad-Saenen übernimmt. Der Kaufvertrag wurde Dienstagabend um 19 Uhr unterzeichnet.

Kaufpreis: 26,26 Mio. Franken. Ob er selber Aktien hält, will Weilguni aber nicht sagen. Er wird als CEO der Huus AG das Haus auch führen. Das neue Konzept baut auf dem auf, was sich bereits während seiner Steigenberger-Zeit bewährte: Möglichst viele Leistungen, insbesondere Freizeitaktivitäten wird er in den Übernachtungspreis beim neuen «Huus Hotel» inkludieren. Bis April 2016 wird das Hotel weiter als Steigenberger Alpenhotel & Spa geführt. Dann wird

das Haus für einen «hohen zweistelligen Millionenbetrag» renoviert und Dezember 2016 wieder eröffnet. Von anderen Aktivitäten in Gstaad hat sich Weilguni grossenteils verabschiedet: Im August von der Mountain Lodge; die Alpine Lodge betreibt er noch, verkauft hat er sie aber vor drei Jahren. Auch das «Landhaus» führt er weiterhin mit seinem Bruder. Neu dazu stösst das sich im Bau befindende Boutique-Hotel Spedition in Thun, das im September 2016 öffnen wird.



Huus AG: CEO Günter Weilguni, VR-Präsident Marwan Naja (l.).



Der gebürtige Österreicher Tim Moitzi fühlt sich wohl im «Schloss» ob Luzern. So wohl sollen sich auch seine Gäste fühlen.

May Sae-Ueng

«Gütsch ist ein Schloss für alle»

Tim Moitzi ist seit März Resident Manager des «Château Gütsch» in Luzern. Er hat es länger ausgehalten als seine beiden Vorgänger. Den russischen Besitzer hat er noch nicht getroffen.

ERIKA BURRI

Tim Moitzi, glauben Sie an Geister?
Bis jetzt sind mir noch keine begegnet. Und ich war wirklich schon in jedem Winkel des Château Gütsch.

Man hat aber schon ein wenig das Gefühl, dass es im Schloss spukt. Ihr Vorgänger ist gerade einmal 31 Tage geblieben, der erste Resident Manager hatte nach der Wiedereröffnung Ende Mai 2014 ein halbes Jahr durchgehalten.

Die Geschichte der letzten Jahre war nicht nur rühmlich. Darauf werde ich auch von der lokalen Bevölkerung oft angesprochen. Ich sage dann: Ich bin nicht Teil der jüngsten Vergangenheit, ich kann nichts dafür, wie es gelaufen ist. Ich schaue nach vorne und gebe mein Bestes.

Was machen Sie anders als Ihre Vorgänger?

Ich kann die Arbeit meiner Vorgänger nicht bewerten. Ich habe vor der Übernahme auch nicht mit ihnen gesprochen. Ich wollte unvoreingenommen anfangen. Mir hilft sicher, dass ich in Luzern viele Kontakte habe.

Was haben Ihnen denn die Mitarbeitenden gesagt, als Sie angingen?

Natürlich machten sich die Mitarbeitenden Gedanken und wollten wissen, wer wofür verantwortlich ist, wer Ansprechpartner ist für sie und wie es nun weitergeht.

Und, wer ist nun verantwortlich? Sie sind von einer Betreibergesellschaft angestellt.
Das ist in der Hotellerie nicht unüblich. Für die Mitarbeitenden bin ich erste Anlaufstelle. Ich bin verantwortlich für das Tagesgeschäft, natürlich in Absprache mit Eva Horten von der Betreibergesellschaft Castle Holding GmbH, die regelmässig hier ist. Die Betreibergesellschaft legt die Strategie fest, so auch die Ratenstruktur der Zimmerpreise. Die Strategie setze ich um, und ich bin am Erfolg beteiligt.

Fühlen Sie sich als Schlossherr?
Ein wenig. Doch eher fühle ich mich als Repräsentant und Ansprechperson. In dieser Funktion will ich, dass sich jeder im Schloss willkommen fühlt. Die Gäste, Leute, die hier Feste feiern, aber auch die Ausflügler aus der Stadt. Nach jahrelangem Stillstand hat die Gütschbahn Ende September endlich wieder den Betrieb aufgenommen. Es kommen wieder mehr Leute in das Naherholungsgebiet, und es passiert nun öfters, dass Leute vor dem Eingang stehen und neugierig hineinschauen. Ich gehe dann zu ihnen, und sage: «Kommt rein, schaut euch um. Das Gütsch ist ein Schloss für alle.»

Sie sind ein Viersternehaus. Was heisst für Sie «ein Schloss für alle»?
Bei Vollbelegung können im Gütsch 55 Personen übernachten. Wir sind also ein eher kleines Haus und sind darauf angewiesen, dass auch

Externe zu uns kommen, in die Bar, ins Restaurant oder zu Kaffee und Kuchen. Dementsprechend sind unsere Angebote.

Zum Beispiel?
Bei uns kann man für etwas über dreissig Franken Mittagessen. Die Bar ist am Nachmittag ein Ort zum Kaffeetrinken und Verweilen. Am Abend sind dann zwei Barkeeper im Einsatz. Und wir positionieren uns wieder als gefragte Eventlocation. Neu bieten wir an, dass im Innenhof Hochzeitszeremonien abgehalten werden können. Und dann haben wir auch das Hundeverbot aufgehoben. Bei uns muss man keinen Anzug tragen, um bedient zu werden. Man darf gern in Wanderschuh-

«Viele unserer 30 Mitarbeitenden sind Allrounder. Das ist notwendig, um profitabel wirtschaften zu können.»

hen kommen, wenn sie einmorgens sauber sind. Vorletzte Woche kamen Leute im Halloween-Kostüm im Restaurant essen.

Wie kommen die Angebote an?
Im Restaurant optimieren wir ständig. Der neue Koch Moritz Stiefel, ein Innerschweizer, setzt auf lokale Produkte. Das Wild, das wir im Herbst anbieten, kommt zum Beispiel direkt aus dem Gütschwald. Das Hotel war den Sommer über zu 90 Prozent ausgelastet. Der Oktober war gut. Wir hatten viele kurzfristige Buchungen. Der November liegt über unseren Erwartungen. Im Dezember haben wir viele Events, wie Weihnachtsfeiern und Jahresabschlussfeiern. Und was die Hochzeiten betrifft: Bis September 2016 haben wir nur noch wenige freie Termine.

Worin sahen Sie den Reiz, das Château Gütsch zu übernehmen?
Ich arbeitete sieben Jahre lang im Hotel Flora in Luzern und habe immer mal wieder hochgeschaut zu diesem Gebäude. Dieses Schloss ist etwas Besonderes, und auch seine Geschichte ist einmalig. Meine Frau hatte hier gearbeitet und mir einiges erzählt. Das Hotel hat ja die hiesige Hotellerieszene geprägt. Hier wurden Bälle veranstaltet und rauschende Feste gefeiert: Jede und jeder in Luzern weiss über das

Château Gütsch eine Geschichte zu erzählen. Vor Kurzen habe ich gerade wieder Leute getroffen, die vor 40 Jahren hier geheiratet haben.

Was waren die wildesten Geschichten, die Ihnen erzählt wurden?
Ein pensionierter Arzt hat mir kürzlich erzählt, wie ein Hotelgast im Rausch randalierte und drohte, aus einem der Türme zu springen. Er musste ihn beruhigen. Dann soll auch einmal eine Braut mit dem Barkeeper durchgebrannt sein. Einige sagen, es sei der Pianist gewesen. Und in Luzern erzählt man sich, dass Michael Jackson am Schloss interessiert gewesen sei.

Wollen Sie dem Haus wieder zu altem Glanz verhelfen?
Das wäre ein zu hoher Anspruch. Ich möchte, dass die Leute sagen: Gehen wir wieder einmal ins Gütsch, es war so schön das letzte Mal.

Über das Château Gütsch sagt man in der Szene, es sei schwierig, es rentabel führen.

Die Marge ist klein, und am Haus muss doch da und dort immer wieder etwas repariert werden. Um profitabel zu sein, müssen wir genau planen, was uns im Moment gelingt. Dazu gehört auch, dass viele unserer 30 Mitarbeiter Allrounder sind: Am Vormittag macht dieselbe Person den Service in der Bar und an der Réception. Unser neuer Restaurantleiter ist auch ausgebildeter Sommelier.

Das Château Gütsch gehört dem Russen Alexander Lebedow, einem Oligarchen. Haben Sie ihn schon getroffen?

Ein Industrieller, würde ich eher sagen. Nein noch nicht. Er war letztes Jahr in Luzern, bevor ich im Gütsch angefangen habe.

Was sagen Sie ihm, wenn Sie ihn treffen?
Dass ich mich freue, in diesem 1901 erbauten Märchenschloss arbeiten zu dürfen. Am Morgen ist es am schönsten, wenn die Sonne hinter der Rigi aufsteigt und der See noch ganz ruhig daliegt. Und dann würde ich mit ihm über die vier Doppelzimmer reden, die noch nicht renoviert sind. Diese Zimmer künftig nutzen zu können, steht ganz oben auf meiner Prioritätenliste.

Standpunkt

Altersvorsorge: Die Reform ist dringend nötig



JÜRIG DOMENIG *

In der Herbstsession 2015 hat der Ständerat dem Reformpaket «Altersvorsorge 2020» zugestimmt. Damit ist ein erster Schritt getan. Nun geht die Vorlage in den Nationalrat. Um das erstklassige Schweizer Vorsorgesystem für die Zukunft zu sichern, müssen die Parlamentarier ihre Verantwortung wahrnehmen, Sach- vor Parteipolitik stellen und konstruktiv an Lösungen mitarbeiten. Denn die demografischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen machen

«Der heutige Satz zwingt die Pensionskassen, zu hohe Renten auszus zahlen.»

Reformen dringend nötig. Die «Altersvorsorge 2020» sieht unter anderem für Frauen und Männer Rentenalter 65 sowie einen niedrigeren Mindestumwandlungssatz zur Berechnung der Renten vor. Die Hotela befürwortet diese Anpassungen ohne Vorbehalte. Dank dem aussergewöhnlich tiefen Anteil an Rentnern sind die heutigen Regelungen für die Hotela zwar wenig problematisch. Anders sieht die Situation für Vorsorgeeinrichtungen mit durchschnittlichen Rentnerzahlen aus: Für sie ist die Senkung des Umwandlungssatzes von grösster Bedeutung. Denn der heutige Satz trägt weder der steigenden Lebenserwartung noch der Zinsentwicklung Rechnung und zwingt die Pensionskassen, zu hohe Renten auszus zahlen.

Das vom Bundesrat geschürte und vom Ständerat angepasste Reformpaket wählt einen ausgewogenen und umfassenden Lösungsansatz. Es sichert die finanzielle Stabilität der Vorsorge und sorgt gleichzeitig dafür, dass das Niveau der Versicherungsleistungen insgesamt erhalten bleibt.

* Jürg Domenig ist Präsident der Sozialversicherung Hotela.

Aufgefallen

**12 000 Würste:
die Lust auf Fleisch
im Luxushotel**



Photo: ...

Mit seinem auf fleischliche Gelüste ausgerichteten Hotelrestaurant «AuGust» hat Jan E. Brucker,

GM des Zürcher 5-Sterne-Hauses Widder und Präsident der «Swiss Deluxe Hotels», auf Anhieb Erfolg. Unter anderem über 12 000 Würste landeten im ersten Betriebsjahr auf den Tellern. Und die Gäste sind offenbar hochzufrieden. Beim soeben verliehenen Publikumspreis «Best of Swiss Gastro» wurde das etwas andere Restaurant im Luxushotel mit dem Hauptpreis «Master 2016» ausgezeichnet. Die Bilder zu «Best of Swiss Gastro» finden Sie auf Seite 6.

Aus der Region

**Nordostschweiz
Volksmotion für
Schaffhauser
Tourismusgesetz**

In nur fünf Tagen haben 1564 Schaffhauser die Volksmotion «gegen den Kahlschlag im Schaffhauser Tourismus» unterschrieben. Das sind fünfzehn Mal mehr Unterschriften, als nötig gewesen wären. Die Volksmotion verlangt, dass sich der Kanton nicht vollständig aus dem Schaffhauser Tourismus zurückzieht, sondern weiterhin den Service Public mit einem finanziellen Beitrag unterstützt. Auslöser für die Motion war das äusserst knappe Nein zum Tourismusgesetz vom 18. Oktober 2015.

**Graubünden
Alpenclub
kritisiert Pläne
zum Parc Adula**



Wikipedia

Der Schweizer Alpen-Club SAC und der Schweizer Bergführer Verband SBV kritisieren die Pläne des zweiten Nationalparks in Graubünden und im Tessin. Das Regelwerk des Parc Adula ist den Verbänden zu rigide. In der 145 Quadratkilometer grossen Kernzone erlaube die Parkverordnung nur noch eine eingeschränkte Auswahl von Routen. Grundsätzlich begrüsst SAC und SBV aber Naturpark-Projekte, betonen die Verbände. Ab Mitte November liegt die Parkcharta öffentlich in den 17 Parkgemeinden auf, im Sommer 2016 wird über den geplanten Parc Adula abgestimmt.

**Zürich
Intersky fliegt
nicht mehr
nach Graz**

Die finanziell angeschlagene Voralberger Regionalfluglinie Intersky hat den Flugbetrieb eingestellt und Insolvenz beantragt. Intersky flug mehrmals täglich zwischen Zürich und Graz. Zudem bot Intersky Flüge von Friedrichshafen/Bodensee nach Berlin, Düsseldorf, Hamburg und Köln-Bonn. Die Flieger bleiben ab sofort am Boden. Ein neuer Investor konnte nicht gefunden werden. Ein Sanierungsverfahren scheint ebenfalls nicht mehr möglich zu sein. Die Höhe des Schuldenbergs ist nicht bekannt.

**Bern
Postparc am
Bahnhof Bern
nimmt Betrieb auf**

Gebaut wird seit vier Jahren, nun eröffnet das erste Lokal: Im Postparc beim Bahnhof Bern empfängt die Confiserie Eichenberger am Dienstag die ersten Kunden. Das Lokal bietet 30 Sitzplätze, im Aussenbereich sollen in der warmen Jahreszeit weitere 60 hinzukommen. Mit dem Postparc entsteht ein urbanes Zentrum mit einem breiten Dienstleistungsangebot. Mieterin ist die Migros Aare. Im Gastronomiebereich werden unter anderem Vapiano, und das Japan-Restaurant Namamen einzuziehen.

BSG



Aussen- und Innenansicht der Mitarbeiterunterkunft, die das 5-Sterne-Hotel «Lenkerhof» zurzeit mitten im Dorf erstellt.



Renderings/2vg

Mitarbeiterlogis als Trumpf

Grössere Hotels in der Schweiz beginnen vermehrt, in die Personalbeherbergung zu investieren. Norbert Hörburger von der HTW Chur ortet aber noch Nachholbedarf.

THERES LAGLER

Schlechte Mitarbeiterunterkünfte straft der Arbeitsmarkt ab.» Davon ist Norbert Hörburger, stellvertretender Leiter Forschung und Dienstleistung am Institut für Tourismus und Freizeit der HTW Chur, überzeugt. «In Zeiten mit Mitarbeiter-Bewertungsportalen wie kununu.com werden Faktoren wie Mitarbeiterunterkünfte in der Hotellerie immer wichtiger», betont Hörburger. Saisoniers würden sich zudem auch direkt untereinander austauschen und Tipps weitergeben. Sein Fazit: «Wer gute Mitarbeiter rekrutieren will und sie langfristig ans Haus binden möchte, muss als Arbeitgeber attraktiv sein. Ein schönes Arbeitsumfeld alleine reicht da nicht mehr aus. Der Mitarbeiter muss

sich auch in seiner Unterkunft wohlfühlen.» Betreiber von 4- und 5-Sterne-Hotels beginnen nun, das Thema anzugehen. Das stellt auch der Dozent der HTW Chur fest. «In der kleinen und mittelständischen Hotellerie passiert aber noch wenig», bedauert er. «Das kann zu einem weiteren Nachteil im Kampf um die besten Köpfe führen, den die kleineren Hotels aufgrund der limitierteren Karriereperspektiven ohnehin schon haben.» Hörburger plädiert dafür, Lösungen auf Destinationsebene zu finden.

Lenkerhof investiert zweistellige Millionensumme in Unterkünfte
Ein Betrieb, der aktuell in die eigenen Mitarbeiterunterkünfte investiert, ist das «Lenkerhof gourmet spa resort» im Berner Oberland. Am 12. Juni erfolgte der Spatenstich zum Bau von zwei Chalets mit insgesamt 48 Studios und acht Zweizimmerwohnungen mitten im Dorf (siehe Bilder oben). Im Dezember 2016 sollen sie bezugsbereit sein. Bauherr ist die Titus Immobilien



«Wenn wir die Fluktuation senken wollen, müssen wir die Unterkünfte erneuern.»

Jan Stiller
Direktor «Lenkerhof»

wir unsere Mitarbeiterunterkünfte erneuern», erläutert Stiller. «In unseren Mitarbeiterumfragen stellen wir regelmässig fest, dass die Unterkunft den schlechtesten Wert erzielt.» Aktuell sind die Mitarbeiter in einem «Lenkerhof»-Altbau untergebracht. «Die Wohnungen sind sauber und in Ordnung, entsprechen aber einfach nicht mehr den aktuellen Bedürfnissen», so Stiller. Beliebig tief dürfen die Arbeitgeber die Monatsmiete nicht ansetzen. Sie müssen für eine Unterkunft mindestens 345 Franken pro Monat verlangen. Das ist rechtlich vorgeschrieben. Wird dieser Ansatz unterschritten, wird die Differenz zur Berechnung des sozialversicherungs-

rechtlich massgebenden AHV-Bruttolohnes aufgerechnet. Das tut der «Lenkerhof» heute zum Teil. Mit den neuen Mitarbeiterunterkünften wird es aber zu einer Verdoppelung des Mietpreises kommen. Dass die Kosten für ein möbliertes Studio ab 600 Franken abschreckend wirken, befürchtet Hotelier Jan Stiller nicht.



«Bau und Vermietung von Personalhäusern können für Bauträger attraktiv sein.»

Norbert Hörburger
Dozent HTW Chur

«Die Mitarbeitenden erhalten schöne, helle, einfach eingerichtete Studios mit Küchezeile, Badezimmer, Wohnraum, einem 1.60 Meter breiten Bett und Einstellhalle. Bei den heutigen Löhnen gemäss L-GAV sollte das drinliegen», findet Stiller. Sein Credo lautet: «Wer als Arbeitgeber seine Arbeit macht, kümmert sich um Gäste und Mitarbeiter.»

Belvedere in Scuol ging vor zwei Jahren mit gutem Beispiel voran
Eine Haltung, die Hotelier Kurt Baumgartner aus Scuol schenkt. Er konnte bereits vor zwei Jahren ein neues Personalhaus für die «Belvedere Hotels» einweihen. Es wurde in Minergie-A-Bauweise und in Anlehnung an

den regionalen Baustil errichtet. Entstanden sind 26 Studios – eines davon rollstuhlgängig. Die Kosten für das Personalhaus Chasa Sulai beliefen sich auf 4,6 Millionen Franken. Das ergibt rund 180.000 Franken pro Studio. Als Beweggrund gab Baumgartner damals an, das Unternehmen wolle mit dieser Investition seine Attraktivität als Arbeitgeber weiter erhöhen.

Neues Geschäftsfeld für die Bauwirtschaft im alpinen Raum
Nicht alle verfügen aber über die nötige Liquidität, um eigene Personalunterkünfte zu bauen. Das weiss auch HTW-Dozent Norbert Hörburger. Er geht aber davon aus, dass wegen der geänderten Rahmenbedingungen aufgrund des Zweitwohnungsgesetzes über kurz oder lang Bewegung in dieses Marktsegment kommt. «Es kann für Bauträger und Wohnbaugenossenschaften attraktiv sein, Personalhäuser zu erstellen und dann an Hotels zu vermieten», so Hörburger. Personalhäuser unterstehen der Zweitwohnungsgesetzgebung nicht.

Gemeindeschwund auf der Zweitwohnungsliste

Innert eines Jahres verschwanden 36 Gemeinden von der Zweitwohnungsliste des Bundesamtes für Raumentwicklung, 24 davon aufgrund von Gemeindefusionen.

GUDRUN SCHLENCEK

Seit der letzten Anpassung im November 2014 hat das Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) 36 Gemeinden aus der Liste im Anhang zur Verordnung über Zweitwohnungen gestrichen. Aber nur zwölf Gemeinden davon konnten effektiv nachweisen, dass ihr Zweitwohnungsanteil unter 20 Prozent liegt und sie somit der Verordnung nicht mehr unterliegen. Es handelt sich dabei um Reichenbach im Kandertal (BE), Isenthal (UR), Dallenwil (NW), Lavey-Morcles (VD), Longirod (VD), Saint-George (VD), Saint-Saphorin (VD), Vaulion (VD), Movelier (JU), Pleigne (JU), Bonfol (JU) und Rocourt (JU). Die übrigen 24 Gemeinden werden aufgrund von Gemeindefusionen von der Zweitwohnungsliste gestrichen. Das heisst aber nicht unbedingt, dass ihr Zweitwohnungsanteil kleiner als 20 Prozent ist. In jenen sieben

Bündner Gemeinden beispielsweise, die sich zu Albula/Alvra zusammengeschlossen haben, lag der Zweitwohnungsanteil schon vorher über 20 Prozent. Ihre Namen verschwinden zwar nun von der Liste, die Baubeschränkungen gelten aber unverändert. Gleich geht es jenen vier Gemeinden, die zu Calanca fusionierten. Acht Gemeinden werden neu aufgenommen, weil ihr Zweitwohnungsanteil jetzt über 20 Prozent liegt. Dort dürfen nun nur noch Wohnungen mit «warmen Betten» gebaut werden. Es handelt sich um die erwähnten Gemeinden Albula/Alvra (GR) und Calanca (GR), weiter um die Gemeinden Petit-Val (BE), Brusio (GR), Domleschg (GR), Curio (TI), Iragna (TI) und Leuk (VS). Mehrere dieser Gemeinden sind gerade erst durch eine Fusion auf die Liste geraten. Petit-

Val im Berner Jura beispielsweise ist durch den Zusammenschluss von Sornetan, Souboz, Châtelat und Monible entstanden. Im Gebiet von Sornetan und Souboz galten die Vorschriften schon vorher, in jenem von Châtelat und Monible treten die Beschränkungen neu in Kraft. Dennoch tauchen deren Namen nicht auf der Zweitwohnungsliste auf, weil sie als eigenständige Gemeinden mit der Fusion verschwunden sind. Aktuell befinden sich 413 von 2324 Gemeinden im Anhang zur Zweitwohnungsverordnung.



Reichenbach im Kandertal ist nicht mehr auf der Liste.

Wikipedia

Kampf um Anerkennung

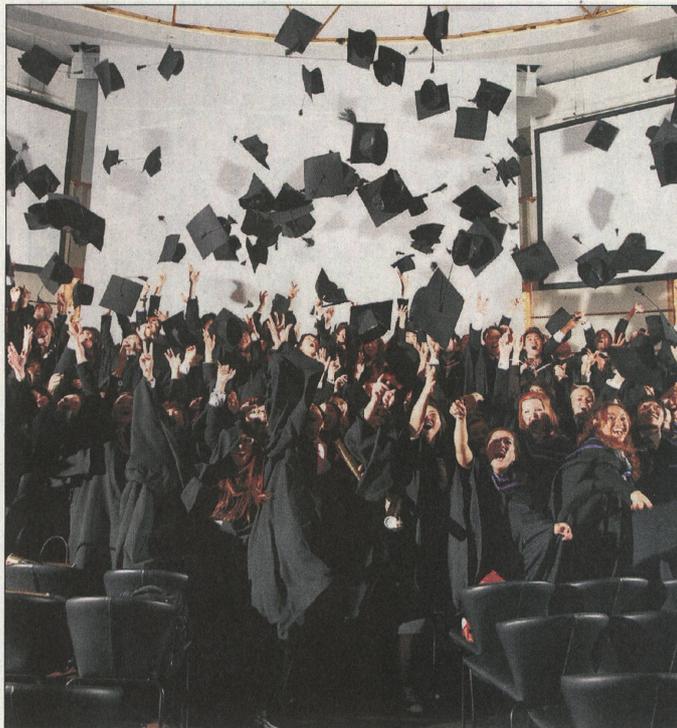
Luern will private Hotelfachschulen kantonal anerkennen. Dagegen laufen Branchen- und Bildungsvertreter nun Sturm. Der Ruf der Schweizer Bildung stehe auf dem Spiel.

GUUDRUN SCHLENCEK

Der Kanton Luern hat entschieden, privaten internationalen Hotelfachschulen vorübergehend eine kantonale Anerkennung auszusprechen. Unter zwei Bedingungen: Zum einen muss eine solche Schule beim Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI ein «erfolgsversprechendes Gesuch» um Anerkennung als höhere Fachschule (HF) respektive des entsprechenden Bildungsganges eingereicht haben. Zum anderen muss sie die kantonalen Anforderungen für eine Aufenthaltsbewilligung ausländischer Studierender erfüllen.

Treiber dahinter sind die Schulen selbst, die, so Daniel Preckel, Leiter Schulische Bildung, auf den Kanton zugekommen sind. Die Schulen, das sind das IMI University Centre, Kastanienbaum, die Business and Hotel Management School, Luern, und das Hotel and Tourism Management Institute Switzerland, Sörenberg. Zusammen haben sie für ihr Vorhaben den Verband Internationaler Hotelfachschulen Luern (VIHL) gegründet. Dessen Präsident Hans von Rotz, ehemaliger Direktor der Hotelfachschule Les Roches im Wallis, verweist zum einen auf bestehende Möglichkeiten in anderen Kantonen (siehe Zweittext), zum anderen rechtfertigt die wissensgebende Qualitätsanforderungen seitens Kanton auch eine Anerkennung.

Das, was die privaten Luerner Hotelfachschulen und der Kanton anscheinend so einhellig nach aussen vertreten, assst sowohl bei Bildungs- als auch Branchenvertretern auf massive Kritik. Befürchtet wird eine Verwässerung der Schweizer Bildungsqualität, ein Parallelsystem kantonal anerkannter Schulen. «Eine kantonale Anerkennung von Hotel-



Kantonale Anerkennung: Freude bei den Privatschulen, Kritik aus der Branche.

htr

fachschulen kommt einem Rückschritt gleich. Damit wird der Sinn und Zweck eines Rahmenlehrplans Höherer Fachschulen auf eidgenössischer Ebene untergraben», spricht Eva Desarzens, Generalsekretärin Schweizerische Konferenz der Höheren Fachschulen, Klartext.

Denn entweder handele es sich bei der kantonalen Anerkennung um eine aufwendige Duplizierung parallel zur eidgenössischen Akkreditierung Höherer Fachschulen oder, im Sinne einer Verfahrensvereinfachung, um eine Verwässerung des Bildungsangebots, ergänzt Miriam Shergold, Projektleiterin Bildungspolitik.

Und diese Verwässerung kann umso schwerer wiegen, je weiter her die Schüler stammen. Stefan Hoffmann, Präsident des Verbandes der HF-Absolventen ODEZ Zentralschweiz: «Gerade im tou-

ristischen Bereich, bei dem viele Schüler aus dem internationalen Umfeld stammen, werden diese kaum zwischen einer kantonalen und einer eidgenössischen Anerkennung unterscheiden können.»

Kanton Luern will keine Ausdehnung auf andere Branchen

Noch deutlicher wird Christa Augsburger, Direktorin der Schweizerischen Hotelfachschule Luern. Auch nach einem Gespräch mit dem Regierungsrat

bleibe bei ihr nur Ärger und Unverständnis. «Der Entscheid des Kantons schwächt das Schweizer Bildungssystem.» Unverständnis auch, dass der Kanton «den hervorragenden Ruf des Schweizer Bildungssystems für Partikularinteressen aufs Spiel setzt.»

Daniel Preckel kann die Befürchtungen nachvollziehen, verteidigt aber den Entscheid des Kantons: Zum einen sei man mit dem eidgenössischen HF-Anerkennungsverfahren bestens vertraut, da es für ein solches im-

mer eines Empfehlungsschreibens des Kantons bedarf.

Zum anderen möchte der Kanton gerade die Schulqualität steigern, indem er die internationalen Schulen so ermutige, eine SBFI-Anerkennung zu erwirken. «Uns ist anerkannte Qualität auf lange Sicht lieber als ein Schattendasein, welches schwarzen Schafen schnell Tür und Tor öffnet.» Und drittens sei die kantonale Bewilligung bis Ende 2021 limitiert. «Nützen die Schulen bis dahin die Chance nicht, stehen sie am Ende ohne irgendeine schweizerische Anerkennung da.» Auch eine Ausdehnung auf andere Branchen stehe nicht zur Debatte: «Das ist nicht vorgesehen.»

Offizielle Stellungnahme des SBFI steht noch aus

Doch Christa Augsburger wird den Verdacht nicht los, dass die Schulen das Entgegenkommen des Kantons nur für eigene Marketingzwecke nützen. Dass es sich bei der staatlichen Anerkennung um ein Marketingtool handelt, will Hans von Rotz gar nicht von der Hand weisen. Und auch beim Kanton betont man die wirtschaftliche Bedeutung der Schulen für die Region. Augsburger möchte nun gegen den Entscheid vorgehen, aktuell überprüfe man die Möglichkeiten. Eine davon ist, das Thema nochmals aufs politische Parkett im Kantonsrat zu bringen. Zu viel Zeit bleibt ihr nicht. Preckel rechnet damit, dass die Schulen in zwei bis sechs Monaten ihre Dossiers beim Kanton einreichen.

Eine Stellungnahme des SBFI, um welche sowohl die gastgewerblichen Branchenverbände als auch der Kanton Luern gebeten haben, steht noch aus. Rémy Hübschi, Leiter Abteilung Höhere Berufsbildung beim SBFI, möchte deswegen gegenwärtig nur so viel sagen: «Das Luerner Modell eignet sich dafür, die privaten Hotelfachschulen ins eidgenössische System einzugliedern. Das ist positiv zu werten.» Grundsätzlich sei der Luerner Entscheid jedoch eine kantonale Angelegenheit.



«Entgegenkommen des Kantons wird für Marketingzwecke ausgenutzt.»

Christa Augsburger
Hotelfachschule Luern SHL

Kantone Verschiedene Wege

Im Kanton Wallis erlaubt das kantonale Universitätsgesetz eine Anerkennung von Hochschulen. In den Genuss einer solchen kommen auch die privaten Hotelfachschulen «Les Roches» in Bluche und die «César Ritz Colleges» in Le Bouveret und Brig, allerdings nicht mit Hotelfachschuldiplomen sondern mit ihren Hospitality-Bachelor-Studiengängen nach angelsächsischem System. Für Stefan Bumann, Chef der Dienststelle für Hochschulwe-

sen, sind es die gute Qualität und das internationale Renommee der Schulen, belegt durch Akkreditierungen anerkannter Institutionen im Ausland, aber auch wirtschaftliche Gründe, welche ein solches kantonales Modell rechtfertigen. «Die Schulen sind für den Kanton ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Und die Schüler sind als Praktikanten wichtige Arbeitskräfte in der Walliser Hotellerie und zukünftige Botschafter für unsere Tourismusbranche.» An ein Bestre-

ben um eine eidgenössische Akkreditierung ist die kantonale Anerkennung nicht gekoppelt, regelmässig geprüft seitens Kanton würden sie aber allemal.

Eine Anerkennung des Kantons Neuenburg geniesse wiederum die private School of Hotel Management Neuchâtel IHTTI – für alle Ausbildungen, inklusive Hotelfachschuldiplom. Allerdings vom Wirtschaftsdepartement; das Bildungsdepartement distanziert sich davon ausdrücklich. gsg

Ferienhaus-Kunden bleiben hier

Der aktuelle Interhome-Report zeigt, dass die Schweizer Sommer wie auch Winterferien nach wie vor am liebsten in der Schweiz verbringen.

89 Prozent der Interhome-Kunden bleiben im Winter 2015/16 der Schweiz treu. Die beliebteste Ferienregion der Schweizer Interhome-Kunden ist mit 41 Prozent der Buchungen das Wallis, gefolgt von Graubünden (23 Pro-

zent), dem Berner Oberland (15 Prozent) und den Waadtländer Alpen (5 Prozent).

Trotzdem: Verglichen mit dem Stand der Buchungen per Ende Oktober letzten Jahres, befinden sich die Inlandbuchungen von Interhome Schweiz für den bevorstehenden Winter momentan noch leicht im Rückstand. Zugewonnen haben dafür die Buchungen nach Österreich, der Anteil liegt aber bei nur 5 Prozent.

Diesen Winter sind wiederum 3-Sterne-Objekte mit einem Buchungsanteil von 57 Prozent mit

Abstand am beliebtesten (Vorjahr: 62 Prozent). Die Buchungen in den gehobenen 4- und 5-Sterne-Unterkünften nahmen aber im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte zu und erreichen neu einen Buchungsanteil von total 30 Prozent. Der Anteil an klassischen einwöchigen Ferien hat auf 81 Prozent zugelegt.

Auch im Sommer 2015 entschied sich der grösste Anteil für die Schweiz (48 Prozent). Der durchschnittliche Preis pro Buchung blieb fast auf Vorjahresniveau: 1317 Franken. gsg

Aletsch Arena kooperiert mit San Domenico Ski in Italien

Mit einem Saison-Skipass der Aletsch Arena fährt man auch in San Domenico Ski kostenlos – und umgekehrt.

Dank der neuen Zusammenarbeit beider Destinationen können ab Winter 2015/2016 alle Besitzer eines Saison-Skipasses der drei Bergbahnen der Aletsch Arena in San Domenico Ski kostenlos Ski fahren und umgekehrt jene von San Domenico Ski kostenlos die Bahnen der Aletsch Arena benutzen. Luftlinienmässig liegen die beiden Destinationen nur ein paar Kilometer von einander entfernt – zwischen ihnen die Grenze zwischen Italien

und der Schweiz. Das neue Kombi-Abonnement bietet auf der Schweizer Seite 104 Kilometer präparierte Pisten, auf der anderen Seite in San Domenico Ski, oberhalb von Varzo gelegen, 40 Kilometer Pisten. Bei Naturliebhabern will man ebenfalls punkten: Die Aletsch Arena wirbt mit dem grössten Gletscher der Alpen und auf der italienischen Seite San Domenico Ski mit dem Monte Leone und dem Naturpark der Alpe Veglia. gsg

Aus der Region

Tessin

Sasso San Gottardo mit mehr Besuchern



Sasso San Gottardo

In der dritten vollen Saison konnte das Bunker-Museum Sasso San Gottardo die Besucherzahl auf rund 20 000 erhöhen (+30%). Vor allem die Rückkehr der grössten Kristalle der Alpen in den Sasso wirkte sich positiv aus. Die Kristalle sind in privater Hand, das Museum darf diese jedoch für mindestens fünf Jahre ausstellen. Dank rigidem Kostenmanagement und angepassten Öffnungszeiten wurden die Kosten um 15 Prozent gesenkt.

Berner Oberland

Gebündelte Kräfte für Mountainbike-Entwicklung

Zur Stärkung des Mountainbike-Angebots in der Tourismusregion Gstaad haben der Verein Bike Events Gstaad Saanenland und die Gstaad Bike World GmbH eine engere Zusammenarbeit beschlossen. Unter anderem arbeiten die zwei Parteien zusammen mit der Gemeinde Saanen auch an der Realisierung einer offiziellen Bike-Strecke am Rellerli, eine Downhill-Strecke speziell für den Nachwuchs. Diese soll jeweils auch für den IXS Rookies DH Cup genutzt werden.

Bilanz einer charmanten Promotion



ZVG

Lenk-Simmental Tourismus zieht eine positive Bilanz zur Sommerpromotion 2015 «Alpenkraft tanken». In sieben Städten wurden Picknicks inszeniert. Zwischen Heuballen und Leiterwägelchen wurden Passanten auf eine rot-weiss karierte Picknickdecke bei lokalen Häppchen zum persönlichen Gespräch eingeladen. Es wurden über 20 000 Personen erreicht. Die Promotion kostete gut 50 000 Franken. Lenk-Simmental Tourismus hat sich mit dem Konzept nun für die Marketing-Trophy 2016 beworben.

Brienzer Hoteliers stossen sich am VBS-Entscheid

Für den Flugbetrieb auf dem Militärflugplatz Meiringen soll bis 2020 alles beim Alten bleiben, so das Ergebnis des Jahres-Treffens des Flugplatzes Meiringen mit Vertretern des eidg. Departements für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport VBS und der Luftwaffe. Das heisst: 4000 bis 5000 Flugbewegungen pro Jahr. Das stösst dem Hotelierverein Brienz sauer auf – der Fluglärm ist für die Leistungsträger der Region ein gravierendes Problem. Das Entgegenkommen des VBS sei klar zu gering. gsg

Die besten Gastro-Konzepte

Noch nie waren so viele Hotel-Restaurants für den Award **Best of Swiss Gastro** nominiert. Das «AuGust» vom Zürcher 5-Sterne-Hotel Widder gewann sogar den Master-Titel.

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

Insgesamt nominierte die Fachjury von «Best of Swiss Gastro» 208 Schweizer Lokale aus 22 Kantonen in acht Kategorien. 30 Hotels schickten in diesem Jahr ihre Restaurants und Bars ins Rennen. Und fünf Hotelbetriebe konnten mit ihren Gastro-Konzepten an der Award-Night vom vergangenen Montag in der Offenen Rennbahn in Zürich-Oerlikon auch triumphieren.

Mit der höchsten Gesamtwertung wurde das Restaurant-Boucherie AuGust (Hotel Widder) gar zum «Master 2016» gekürt und siegte auch in der Kategorie Trend. In der Kategorie Classic gewann das Hotel und Restaurant Schiffände in Birrwil vor dem «Bären» in Langnau i.E. In der Sparte Fine-Dining siegte das Hotel Bären in Gonten. In der Kategorie Bar & Lounge erreichte die «Hof-Bar» des Grand Resorts Bad Ragaz Rang 3 – hinter der «More Bar» Bubikon und der Zürcher «Lounge Time».

Weitere Gewinner sind das Restaurant Rio Churrasco in Stansstad (Kategorie International), das Grotto Americano in Ponte Brolla (Kategorie Activity), das «Mani's Coffee & Bagels» in Thun (Kategorie Coffee) und die Gärtnerei Stockerstrasse in Zürich (Kategorie On The Move).



Viel Applaus für den «Master 2016» (rechte Bildhälfte v.l.): **Angela Fahs**, Gastgeberin Restaurant-Boucherie AuGust; **Daniel Käser**, Küchenchef Restaurant-Boucherie AuGust; **Jan E. Brucker**, General Manager Widder Hotel, und **Till Bächtold**, F&B-Manager Widder Hotel. Bilder BOS/SG



Stefan Wich, Chef des Bars; **Anke Scherer**, Assistant F&B Manager von der «Hof Bar» des Grand Resorts Bad Ragaz.



Das Team vom Hotel Bären in Gonten (v.l.): **Eveline Räss**, Chef de Service; **Christa Rigozzi**, Moderatorin; **Raphaël Brunner**, Geschäftsführer; **Daniel Brunner**, Küchenchef und Stv. Geschäftsführer.



Florian und **Bastian Eltschinger**, Geschäftsleiter Remimag Gastronomie AG und vom Hotel und Restaurant Schiffände; **Andrea Schlumpf**, Geschäftsführerin, und **André Kneubühler**, Sous-Chef.

Sesselrücken

Interimistische Rückkehr zu Graubünden Ferien

Gieri Spescha wird interimistisch die Projektleitung für die Regionen Graubünden übernehmen. Speschas Engagement ist



Alain D. Boullat

befristet und dauert bis Frühsommer 2016. Gieri Spescha arbeitet eng mit der interimistischen CEO **Myriam Keller** zusammen. Spescha hatte Graubünden Ferien (GRF) im Frühjahr als Geschäftsleitungsmitglied und Letter Brand Management verlassen. Ende August 2015 hatte GRF-CEO **Gaudenz Thoma** die Organisation verlassen.

Gotthard Raststätte mit neuem CEO

Daniel Kaufmann (46) ist vom Verwaltungsrat der Gotthard Raststätte A2 Uri AG per 1. April 2016 zum neuen CEO der Gotthard



ZVG

Raststätte ernannt worden. Kaufmann ist seit Frühjahr 2012 in der Geschäftsleitung und zurzeit Leiter der Gastronomie.

Neue Vizedirektorin im Art Deco Hotel Montana

Miriam Böger (36) tritt als Vizedirektorin im Art Deco Hotel Montana in Luzern die Nachfolge von **Adrian Oehen** an, der den Be-



ZVG

trieb im Sommer 2015 nach zehnjähriger Tätigkeit verlassen hatte. Miriam Böger ist seit 2013 im Montana tätig, als Leiterin Finanzen & Human Resources und Mitglied der Geschäftsleitung.

Direktionswechsel im Maiensässhotel Guarda Val

Ralph Treuhardt (Bild) hat die Direktion im Maiensässhotel Guarda Val auf der Lenzerheide von **Christine Abel** und **Mat-**



ZVG

thias Wettstein übernommen, die den Betrieb nach sieben Jahren verlassen, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Ralph Treuhardt führte während den vergangenen Jahren, gemeinsam mit seiner Frau **Ilze**, das Hotel Frutt Lodge & Spa auf der Melchsee-Frutt in den Markt ein. Zuvor arbeitete Treuhardt, Absolvent der Hotelfachschule Luzern, als F&B-Manager im Grand Hotel Tschuggen in Arosa und in diversen anderen 5-Sterne-Häusern in der Schweiz. dst

Stelldichein von Bergbahn-Profis und Bankern

Am **Branchentalk Tourismus** standen die Bergbahnen und deren Entwicklung im Fokus. Grosse Sorgen bereitet den Verantwortlichen der Branche vor allem das Wintergeschäft. Zu einer Konsolidierung dürfte es aber nicht kommen.

DANIEL STAMPFU

Rund 80 Personen aus dem Tourismus – vorwiegend von Schweizer Bergbahnen – und der Finanzbranche besuchten am vergangenen Mittwoch im Berner Kursaal den von der Plattform schweizeraktien.net organisierten «Branchentalk Tourismus». Im Zentrum der Veranstaltung standen die Bergbahnen mit all ihren Herausforderungen und Chancen. Fazit: Um bei den Gästen im Rennen zu bleiben, müssen die Bahnen bei einem gesamthaft stagnierenden Markt ihre Attraktivität steigern. Allerdings seien nur wenige Unternehmen in der Lage, die Investitionen selbst zu finanzieren. Die betriebswirtschaftlich sinnvolle Konsolidierung dürfte an den einzelnen Destinationen scheitern. Denn es gebe überall lokale Nutzniesser, erklärte Philipp Lütolf vom Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ). Er präsentierte am Branchentalk Tourismus seine jüngste Branchenanalyse zu den Bergbahnen.



Urs Kessler, CEO Jungfraubahnen Bilder schweizeraktien.net/Sandra Blaser



Karl Bucher, Verwaltungsrats-Präsident Rigi Bahnen, und **Remo Kunz**, Berner Kantonalbank.



Petra Rüeegg, QPM Marketing Services, und **Fernando Lehner**, BVZ Holding AG.



Markus Hasler, CEO Zermatt Bergbahnen AG, **Philipp Lütolf**, Dozent IFZ Zug, und **Björn Zern**, schweizeraktien.net



Barbara Gisi, Direktorin, Schweizer Tourismus-Verband.



Nicolas Vauclair, Geschäftsführer Lenk Bergbahnen.

Invité par le Chablais Wine Award, le chef belge Sang Hoon Degeimbre surprend par son univers olfactif et sa famille de goûts. Un ancien sommelier qui réfléchit beaucoup.

ALEXANDRE CALDARA

Le château d'Aigle jeudi dernier se trouve subitement comme embaumé de parfums envoûtants. Rarement on ne sera entré dans une salle de banquet avec cette impression d'odorat exacerbé. Peut-être que la dégustation de vins de 24 producteurs de la région tout primés dans des concours nationaux et internationaux cette année, à l'enseigne du premier Chablais Wine Week, contribue à ouvrir nos muqueuses nasales. Mais surtout les cuisines de la forteresse pour deux repas se laissent guider par le chef belge, coréen de naissance Sang Hoon Degeimbre (2 étoiles Michelin et 18 points Gault Millau). Il exerce à l'Air du Temps, magnifique ferme située dans la Hesbaye, le grenier à blé du plat pays.

On lui fait part de cette surprise olfactive: «Nous travaillons beaucoup les fermentations, en particulier la lacto-fermentation et les acides aminés. Il s'agit des gestes ancestraux de nos grands-mères qui permettaient de conserver les aliments en hiver et d'économiser le moindre franc. Aujourd'hui notre goût reste le plus souvent dirigé par la vue, nous faisons le pari de l'odorat avec des plats qui explosent au nez et surprennent ensuite par leur goût.» Une cuisine qui travaille sur le «terroir contemporain et les nouvelles combinaisons de saveurs qui provoquent l'étonnement». Chez lui pas de plateau de fromage, mais une création déroulante qui mélange l'Étival et l'Hervé «un des seuls fromages belges AOC» chauds et coulants. «Je les utilise pour leur puissance en fin de bouche et les mélange au sirop de liège et à la raisinée.» Le contraste dynamite le palais.

Le chef belge cite Denis Martin et Andreas Caminada

Sang Hoon Degeimbre se persuade aussi que la Wallonie peut se promouvoir à travers sa gastronomie. Avec Jean-Luc Pigneur, présent dans le Chablais, ils créent en 2012 Génération W, un collectif de dix chefs. Ils définissent une charte qui entend faire connaître un patrimoine culinaire, artisanal et humain. «Le cuisinier doit montrer l'exemple en



Pierre-Alain Morard, directeur de l'OT Aigle, Leysin et le chef Sang Hoon Degeimbre, au Château d'Aigle. Julie Masson

Végétal local en bols

termes de produits exemplaires fournis par un réseau de petits producteurs sérieux et de proximité», explique Sang Hoon Degeimbre. Et comment apprécie-t-il ses collègues suisses: «J'ai mangé hier soir chez un ami Denis Martin, à Vevey, je le trouve pertinent et impertinent à la fois et tout cela sur un fond de mémoire de votre pays. Je viens de cuisiner avec Andrea Caminada, à Stockholm pour un repas de charité, j'ai beaucoup de respect pour ce chef qui se concentre sur son lieu de travail, qui sort peu de chez lui.»

Depuis 15 ans, Sang Hoon Degeimbre se dote d'un jardin qui le rend autonome en végétaux: «Nous disposons de cinq hectares de terrains, dont deux et demi de potager, nous produisons 400 variétés de végétaux.» D'ailleurs quand on lui demande quel plat le définit le mieux il répond directement: «Un plat de légumes qui évolue en fonction des saisons.» Dans celui d'hiver la betterave, les pousses d'épinards dominent, rehaussés par un jus lacté et de l'huile de Douglas, obtenu par des épines de pin distillées à la vapeur d'eau. Le plat remplit pleinement

les papilles. Le deuxième opus s'annonce plus complexe encore: «Langoustine, mousse de riz à la tagète, jus de saté.» Il permet au chef de parler de texture: «Là nous travaillons le moelleux, avec de la noix de macadam pour ajouter du croquant, un côté vinaigré avec le jus de saté et on termine sur un versant citronné sous la dent apporté par la verveine.» Le nombre de goûts dans une seule proposition nous surprend: seule Tanja Grandits, au Stucki, de Bâle nous laisse un tel souvenir. «Une amie», sourit le chef. Mais chez lui cette attention aux familles de goût vient de sa formation de sommelier, il utilise d'ailleurs le terme oenologique de caudalie et n'hésite pas à en travailler jusqu'à six: «J'aime composer avec un même produit dans cette idée, comme une pomme: en compote, crumble, jus et fruit sec déshydraté. On obtient une longueur en bouche.»

Belgique et Corée: de nombreux points communs

Sang Hoon Degeimbre vient d'ouvrir le mois dernier à Bruxelles SAN où il propose une cuisine de bistrot exclusivement servie dans des bols. Le repas

d'Aigle il l'a conçu en clin d'œil, uniquement dans des bols: «Le couteau et la fourchette exigent de la coordination, alors que la cuiller permet un réflexe immédiat et de prendre tout en bouche d'une seule fois.» Le risotto au café et citron saumon fondant et le «yukhoe du pays du matin frais», un tartare de bœuf, obéissent à ses deux passions. «J'aime la cuisine d'auberge, on arrive sans attente et on vit une expérience, alors que dans les palaces on anticipe tellement nos désirs que parfois cela ne ressemble à

rien.» Et bien sûr pour ce Coréen de naissance, son premier voyage dans ce pays voilà six ans: «Je trouve des similitudes entre la Belgique et la Corée, deux pays qui ont connu des croissances économiques fortes, cela s'accompagne d'un sentiment d'insécurité alimentaire et en même temps d'une recherche de maîtrise en termes de nourritures.» Sang Hoon Degeimbre avoue une faible pour la «street-food» telle qu'on la trouve en Asie ou en Amérique du Sud. «Je prends souvent une claque gustative.»

Nouveau prix: Le Chablais veut que l'on parle de vins et d'émotions

La Communauté interprofessionnelle des Vins du Chablais Vaudois en collaboration avec l'Association touristique Aigle, Leysin, Col des Mosses (ATALC) a lancé ce premier Chablais Wine Week et tenu à inviter un chef étranger. «Notre région sait créer l'événement à travers ses châteaux, ses vins et les émotions qu'ils procurent», résume Pierre-Alain

Morard, directeur de l'ATALC. Ce nouveau prix a distingué plusieurs vins. Dont deux vins de l'année: Chasselas Terroir du Scex du Châtelard de Daniel Allemand, aux arômes de tilleul et à l'équilibre exceptionnel et le Petit vignoble Yvorne AOC Chablais, de Badoux, aux notes buurrées et citronnées.

www.chablais-aoc.ch

De plus en plus de touristes sont aujourd'hui en quête d'authenticité. Certains vont jusqu'à vouloir partager le quotidien de tribus primitives mais ceux-ci sont confrontés à deux paradoxes de taille. D'abord la plupart de ces touristes ne sont pas prêts à faire trop de concessions sur leur confort et ensuite comment leurs hôtes peuvent-ils rester authentiques en étant en relation avec des touristes qui les rémunèrent. Parfois, certains touristes ont la désagréable surprise de découvrir le vrai village de toiles ondulées où vivent les populations locales non loin du village «traditionnel».

En Suisse, nous retrouvons parfois un peu le même paradoxe (rassurez-vous, je ne fais pas référence aux villages aux toiles ondulées). Nous pouvons retrouver une hôtellerie traditionnelle qui n'a pas été rénovée depuis 25-30 ans avec des personnes authentiques à la tête de ces établissements mais avec de moins en moins de clients satisfaits du confort. Les propriétaires se retrouvant sans réserve financière

Chronique



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

Du recul pour une hôtellerie authentique

pour rénover ni de crédit chez leur banquier. A force d'être à la tête d'une entreprise et particulièrement d'un hôtel qui tourne 24h sur 24, ils peuvent se retrouver la tête dans les casseroles (particulièrement pour les chefs-patron). Avoir la sensation d'être seul face à ses problèmes est une des caractéristiques de l'entrepreneur, même si très souvent ce genre d'exploitation se tient en couple. Afin de préserver ce dernier, il préfère éviter de ramener des problèmes «à la maison» et d'inquiéter son conjoint et donc se retrouve effectivement bien seul face aux décisions.

Prendre du recul et se remettre en question régulièrement, en étant accompagné pour trouver des solutions, ses solutions, aurait peut-être permis de ne pas se retrouver dans cette situation très délicate. Bonne nouvelle, il n'est jamais trop tard pour faire appel à un regard extérieur, que

ce soit un coach ou un consultant. Celui-ci va permettre d'élargir le champs de vision et de trouver de nouvelles solutions avec le propriétaire et peut-être avec le banquier et les autorités.

«Si l'on ne peut pas changer une situation, on peut toujours changer notre regard sur une situation.»

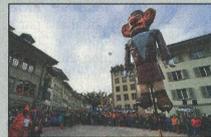
Et si l'on ne peut pas changer une situation, on peut toujours changer notre regard sur la situation. En tout cas, il est grand temps d'offrir à nouveau un produit de qualité par rapport à la concurrence étrangère et ce d'autant plus de la problématique du franc fort.

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 Cuvelier, co-créateur d'une entreprise de consulting hôtelier.

En bref

Fribourg

Une solution pour maintenir le Carnaval 2016



Carnaval des Bolzes

Le carnaval des Bolzes de la Base-Ville de Fribourg aura bien lieu en 2016, les 7 et 9 février. Les organisateurs avaient annoncé devoir l'annuler fin août, en raison de problèmes financiers liés au retrait d'un important sponsor ainsi que du renforcement des exigences sécuritaires. Le comité renouvelé, il a été décidé de déplacer la mise à feu du Rababou. Le Bonhomme hiver sera brûlé à la Planche-supérieure, une place plus vaste, pour plus de sécurité.

Valais

JO d'hiver 2026: soutien du conseil d'Etat

Relancée par Christian Constantin, l'idée d'une candidature valaisanne aux JO d'hiver 2026 peut compter sur le soutien du Conseil d'Etat. Celui-ci vient d'adresser une lettre au conseil exécutif de Swiss Olympic, annonce-t-il dans un communiqué. Le projet valaisan s'appuie sur des thèmes tels que «le retour à la montagne», «la ferveur populaire», «des Jeux pour la Suisse», «au cœur des Alpes». Swiss Olympic doit rendre son appréciation d'une candidature helvétique début 2016.

Verbière: festival électro pour lancer la saison



Verbière

Pour la première fois cette année, Verbière lance sa saison de ski avec le festival Polaris, dédié aux musiques électroniques. Il se déroulera les 11 et 12 décembre au Mouton Noir, à 2200 mètres d'altitude. Le bar géré par King's Group hébergera la scène principale. Les artistes tels que Laurent Garnier, Luciano Seth Troxler, Carl Craig s'y produiront. En station, des animations gratuites seront proposées.

www.polarisfestival.ch

Genève

Un espace bains et spa ouvre à Genève-Plage

Le nouvel espace bains, hammam et spa à Genève-plage ouvrira au public samedi. Après deux ans de travaux, dix ans de développement et 30 millions investis, le projet de la société immobilière Swiss Property se concrétise, annonce «La Tribune». Chauffés à 35 degrés, les bains se situent en plein air, sur le toit et couvrent une surface de 250 mètres carrés. Ils sont complétés d'un hammam et d'un spa à l'étage inférieur. Ouvert à l'année, les exploitants tablent sur 150 000 clients. lb

En bref

Vaud

La plume de la promotion confiée aux habitants

Pays-d'Enhaut Tourisme invite une centaine d'habitants à participer à sa promotion, le 28 novembre. L'Opération Plume sera l'occasion de rédiger des cartes postales personnalisées afin d'inciter quelque 5000 Romands à passer une journée de ski ou de luge au domaine de la Braye à Château d'Ex ainsi qu'une nuit d'hôtel pour 70 francs par personne. S'il fait beau, les cartes postales quitteront la destination en montgolfière.

Montreux Noël twitte sur les réseaux sociaux



Après une édition anniversaire de tous les superlatifs, le 21e Montreux Noël aura lieu du 20 novembre au 24 décembre. Au chapitre des nouveautés: un spectacle son et lumières, un Chalet hongrois, l'ouverture d'un compte Twitter et d'une page Facebook en allemand. Fort de son succès, le Père Noël sur son traineau volant sera de retour cette année. 1b

Un ruban d'acier sur le port

Le toit de l'Hôtel Beaulac de Neuchâtel se transformera, d'ici novembre 2016, en une terrasse panoramique au design surprenant, signée par l'architecte Pierre Studer.

ALAN MONNAT

On pourrait y voir le pont d'un haut paquebot faisant escale en ville de Neuchâtel. Accoudé au bastingage de verre et d'acier on s'y plairait à admirer la ville et les coteaux boisés ou, si le regard se perd au sud, le lac majestueux et les alpes. L'aspect aérien des lieux est souligné par un immense ruban d'acier qui semble onduler au vent, une sorte d'écharpe ou de foulard malmené par les courants du large. Enfin, pour lors, on ne peut que l'imaginer. La terrasse du 7e étage de l'hôtel Beaulac de Neuchâtel dessinée par l'architecte Pierre Studer ne verra le jour que dans un an.

Restaurant transparent comme suspendu dans le vide

«Le projet nous a séduits, car il conserve l'esprit Le Corbusier en s'inspirant des cheminées ou des formes arrondies qui ornent par-

fois les toits de ses bâtiments», commente Maxime Rod, directeur de l'hôtel depuis 7 ans. «Il y a les lignes très carrées de l'hôtel, leur rythme particulier, et les vagues sur la terrasse supérieure, pour le contraste.»

Le réaménagement du 7e étage, une idée du propriétaire

Le ruban d'acier satiné au reflet de bronze couvrira un espace vitré aux parois amovibles, utilisable été comme hiver. Il abritera le second restaurant de l'hôtel et sera d'une taille similaire à celui-ci, soit environ 90 places. Si les détails de la carte ne sont pas encore connus, l'on sait déjà que Claudia Descollaz en prendra aussi la direction, elle qui a fait entrer le Beaulac dans l'édition 2016 du Gault et Millau avec une note de 12. Maxime Rod affirme cependant que le concept culinaire sera «résolument différent».

Outre la partie restaurant, privatisable pour des mariages ou des banquets, l'étage supérieur de l'hôtel accueillera un bar lounge, ouvert au public tous les jours de l'année. «Le lieu peut être séparé en deux, mais ne constitue qu'un seul espace transparent comme suspendu dans le vide», détaille le directeur. Il sera destiné aux clients du 4 étoiles, bien évidemment, mais aussi aux touristes et aux habitants de la ville - un concept d'ouverture central dans les préoccupations de Wail Abbas, le propriétaire.

Le Qatarî, qui partage son temps entre le Canada, la Suisse



Le projet de l'architecte Pierre Studer pour le toit du Beaulac, de Neuchâtel.

Image de synthèse Idd

et son pays d'origine, «adore Neuchâtel et considère le Beaulac comme son bébé», raconte Maxime Rod. «Il aime à s'installer sur la terrasse du restaurant avec un verre de chasselas, c'est quel- qu'un de très contemplatif.» L'aménagement du 7e étage était son idée. Un projet à 3 millions de francs qui représente le tiers du montant investi pour la rénovation de l'hôtel et la construction d'un étage supplémentaire. Pour lors, les travaux se poursuivent et arrivent bientôt à leur terme, du moins pour les chambres du 6e

étage et celles de l'aile est du bâtiment. Des boiseries foncées et des textiles couleur bronze remplacent peu à peu les bois clairs et les teintes bleutées. «Tout a été démonté jusqu'à la carcasse, toute la technique et la conception a été entièrement revue», détaille le directeur. «Nous avons adapté l'espace à une clientèle d'affaires, avec les bureaux face aux fenêtres, vue sur le lac.»

Les Suisses, les Allemands, les Français, les Italiens et les Anglais constituent la majeure partie des clients de l'hôtel qui réalise

20 000 nuitées annuelles, avec un taux d'occupation de 70%. Le directeur espère que les travaux entrepris augmenteront de 20% la fréquentation.

D'ici le printemps 2016, l'hôtel comptera 116 chambres de cinq standings différents, et d'ici novembre de la même année, il accueillera l'un des plus grands restaurants panoramiques de Suisse, «véritable carte de visite de l'établissement», assure Maxime Rod.

«L'hôtel sera en quelque sorte le socle d'une œuvre d'art.»

ANNONCE



BURGER VÉGÉTARIEN CAPRESE



NUGGETS VÉGÉTARIENS



GYROS VÉGÉTARIEN

NOU-VEAU **vegi**

INSPIRATION

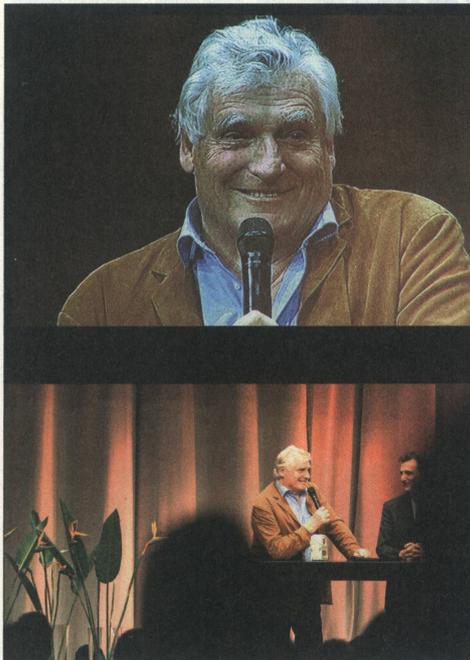
ALTERNATIVES À LA VIANDE À BASE DE PROTÉINES DE SOJA

- En 8 variantes toutes différentes
- Certifiées par l'association Swissveg
- Disponibles auprès des dépositaires régionaux et chez



TRIO-BURGER VÉGÉTARIEN

Bischofszell Produits alimentaires SA | Culinarium | Industriestrasse 1 | 9220 Bischofszell
Tél. +41 (0)21 903 01 90 | www.bina.ch | www.culinarium-online.ch | www.porteurdavenir.ch



Léonard Gianadda, multiple aussi lors de la remise du Milestone, mardi dernier à Berne.



Sarah Hinri, May Sae-Weng

«Ici je ne me suis jamais versé un seul salaire». Même si la Fondation a accueilli près de 10 millions de visiteurs depuis son ouverture, que son budget publicitaire représente plus d'un demi-million par année et qu'elle compte dans son conseil de fondation des membres aussi prestigieux que Jean Clair, ancien directeur du musée Picasso. Et surtout un générique de 200 expositions déroutantes rien que par ces noms qui font œuvre notamment: Giacometti, Schiele, Lautrec, Modigliani, Claudel, Chagall, Manet, Miró, Gauguin, Van Gogh.

Des concerts qui attirent plus de 1000 personnes

Mais n'attendez pas de Léonard Gianadda de grands discours sur l'histoire de l'art, il avoue tout juste un vaste réseau d'amitiés, qui permettent des prêts d'exceptions, et se dit surpris de l'augmentation des assurances et des transports des œuvres. Il écoute patiemment vos souvenirs de propositions audacieuses celles autour de Nicolas de Staël ou de Balthus. «Oui, oui, on a fait tout cela.» Laisse aux autres le plaisir de raconter la foule compacte lors d'un vernissage d'Albert Chavaz. Ces concerts de musique classique qui attirent plus de 1000 personnes, c'est la pianiste Maria-João Pires qui en parle le mieux: «Un lieu plein de magnétisme.»

Pourtant l'homme n'a rien de modeste. Léonard Gianadda et l'art, voilà une histoire de panache, de combats, de pied dans la porte, d'obstination: «Quand j'ai organisé l'exposition Hodler et la Suisse pour le 700e de la Confédération, j'ai emmerdé tout le monde et perdu 400 000 francs, mais je tenais à le faire pour ce pays.» Cette attache viscérale, il la revendique, il se vit toujours étranger même s'il représente la troisième génération d'immigrés: «J'ai entendu beaucoup d'insultes à ce sujet, aujourd'hui les gens s'aventurent trop rarement sur ce terrain. Mais je le répons avec fierté que je suis Italien.» On pourrait le caricaturer facilement: une veste de daim, une Porsche, une statue de colosse colérique. Mais il ne faut pas oublier sa sauvegarde des vestiges gréco-romains, ses multiples actes de générosité envers toutes les couches de la société. Et ce petit café du matin, rituel de 40 ans, avec le menuisier Jean-Henri Papilloud. Une exposition à découvrir au vieil arsenal jusqu'au 22 novembre retrace sa vie. A la fin, il vous sert la main, glisse «col-lège», oui il fut aussi le premier correspondant de la télévision en Valais. Neuf vies comme un félin.

www.gianadda.ch

Réseautage à fleur de peau

Rencontre avec Léonard Gianadda, lauréat du Milestone pour l'oeuvre d'une vie. Personnage déroutant qui a imposé des expositions picturales de premier plan.

ALEXANDRE CALDARA

Vous vous demandez comment un ingénieur, entrepreneur immobilier, passionné de peinture et de musique peut recevoir le Milestone Prix du tourisme Suisse... S'il accueille cette récompense avec fierté et une émotion lacrymale Léonard Gianadda, 80 ans, ne se pose pas tellement la question des genres: «Le premier point des statuts de notre fondation précisait que nous voulions contribuer à l'essor culturel et touristique de Martigny, il y a 39 ans on pensait déjà ainsi. Pour moi cela participe d'une même philosophie.» Plus anecdotique, mais essentiel, il rencontre son épouse Annette en 1957, à la réception de l'Office du tourisme de Lausanne, où il venait déposer ses portraits de Georges Simenon dans la ville, reportage qu'il avait obtenu audacieusement sur un simple coup de téléphone au Lausanne Palace. La principale valeur que doit défendre le monde du

tourisme est l'accueil, Léonard Gianadda le répète volontiers, avant de nuancer avec lucidité et humour: «Même si à titre personnel, je ne suis pas toujours un exemple.» Par contre il se réjouit que son fidèle personnel propose toujours l'alternative du verre de robinet à l'eau minérale, se félicite d'installer des panneaux qui invitent les visiteurs à marcher sur les pelouses, aiment que les gens s'assoupissent sur les bancs dans cet invraisemblable parc de sculptures: son talisman.

Il raconte les années où le commissaire de police faisait du zèle et où la Fondation payait les amendes: «On ne peut pas laisser nos visiteurs sur ce souvenir-là.» Sur-tout dans un lieu qui comprend un musée de l'automobile. A la Fondation, il surveille tout, s'il voit un papier traîner depuis la galerie, il ordonne qu'on le ramasse. Le grand voyageur et photographe ouvert à tous les vents dans sa jeunesse, dont cet épineux tour de la

«Le mot tourisme figure au premier point des statuts de notre Fondation.»

Léonard Gianadda
Créateur Fond. Pierre Gianadda

Méditerranée en voiture avec son frère Pierre, hérit aussi la rigueur et la propreté helvétique. Léonard Gianadda défend aussi ses autres projets: son musée des chiens du Saint-Bernard, la fondation sociale portant le nom de feu son épouse Annette, qui se préoccupe des personnes âgées et des enfants. Il prévoit aussi l'avenir financier de ses fondations, il construit en ce moment Les Colombes, un troisième immeuble dont les revenus reviendront à ses projets culturels et sociaux. Par contre, un flou subsiste quant à sa succession à la tête de la Fondation Pierre Gianadda.

«Je ne me suis jamais versé un seul salaire»

Le bureau de Léonard Gianadda à la fondation Pierre Gianadda vous pouvez le chercher longtemps. Il arrive avec un léger retard, il a prévenu, mais pour lui les chantiers restent la priorité. Il se vit comme un constructeur et voit l'art presque comme un hobby:

Les gens

Le retour d'un spécialiste du vin à l'internationale

Patrice Walpen vient de racheter le Chai du Baron, bâtisse du XVIIe siècle qui élève des vins de haute qualité à Bramois sur



15 hectares. Il fut directeur pendant plus de dix ans de la maison «des Fils de Charles Favre» où il a développé une stratégie de marketing innovante basée sur l'interaction avec les clients. Il a aussi géré la filière du «Groupe Jacques Germaniers» en Afrique du Sud et à ce titre développé l'exportation de différentes marques de vin dans plus de 30 pays.

Du marketing aux remontées d'Anniviers



Martin Hannart a annoncé son départ au poste de directeur de Sierre-Anniviers Marketing, qu'il occupe depuis 2010. Il avait débuté un an plus tôt comme responsable marketing. Il rejoindra dans le courant de l'hiver les remontées mécaniques d'Anniviers, plus précisément Funiculaire St-Luc-Chandolin SA, en qualité de directeur commercial. «J'aurais pu rester encore 15 ans, mais j'ai reçu cette proposition que je ne pouvais refuser», explique-t-il. Son poste a été mis au concours.

Anciens de l'EHL primés pour leur esprit d'entreprise

Mercedes Assal Poget, propriétaire et dirigeante de La Chocolatière à Lausanne, a été élue Entrepreneur de l'année lors de



la remise des prix des Anciens de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Diplômée de l'EHL en 1999, cette bi-nationale Pérou-Suisse a donné un nouveau souffle à l'enseigne de chocolat artisanal de Mont-Repos, menacée de disparition. Le prix de l'Alumnus de l'année a été décerné à Philipp Mosimann, co-directeur général de Mosimann's Ltd.

ANNONCE

VEGA

Nous sommes votre source d'inspiration d'idées créatives pour votre besoin gastronomique. Visitez notre shop on-line et découvrez les nouveaux trends gastro.

www.vega-ch.com

Igeho
21.-25.11.2015 | Bâle
Halle 1.1 | stand E092

CRÉATEUR
D'UNIVERS TENDANCE
Restauration / Hôtellerie / Traiteur

Quand le cochon draine les foules

Dans le Jura, la Fête de la Saint-Martin attire un public toujours plus large. Argument touristique incontournable, il lui manque encore une structure de promotion unique.

LAETITIA BONGARD

Pour qui voudrait trouver ce weekend un hôtel dans le Jura, plus précisément en Ajoie, cela risque d'être mission impossible. Le succès de la fête de la Saint-Martin se confirme, attire fidèles et curieux. La tradition locale s'est muée en une véritable machine touristique. De l'événement confiné à la Haute-Ajoie, il déborde aux districts de Delémont et des Franches-Montagnes. Avec à la clé, organisation de navettes et logements dans les abris PC. Des visiteurs de Suisse romande pour la plupart, mais aussi de Suisse alémanique et de France, viennent s'initier à ce rituel gastronomique à neuf plats, déclinés autour du cochon et digérés à la Damassine.

Côté statistiques, la fréquentation du marché de la Saint-Martin, durant six jours à Porrentruy, semble l'indicateur le plus révélateur de cette évolution: 20 000 personnes en 2011, 35 000 voire 40 000 l'an dernier. Alors que Porrentruy enregistre en novembre l'un de ses meilleurs mois de l'année en termes de nuitées. Une aubaine touristiquement parlant. «Il s'agit d'une belle possibilité de nous positionner, de nous différencier. Cet événement est aussi très intéressant stratégiquement parlant, le mois de novembre

étant plutôt creux. Il attire beaucoup de groupes», indique Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. Il voit dans ce succès le caractère convivial d'une fête «un peu à contre-courant», «une césure dans le quotidien, l'occasion de se lâcher, de s'autoriser des débordements culinaires.»

L'office du tourisme propose des forfaits qui tentent d'offrir davantage que la nuit et le menu. Il en va d'une visite guidée de Porrentruy, d'une parenthèse wellness à l'Hôtel Cristal de Saignelégier ou d'une balade en char attelé: «Les forfaits fonctionnent bien et sont réservés tôt. La Saint-Martin draine un public fidèle, qui réserve souvent d'année en année, il est connu que les places sont limitées.»

«Les hôtels sont pleins jusqu'à Delémont, certains se logent même en France.»

Marie-Thérèse Rérat
Hôtel-restaurant de La Cigogne

Hôtellerie prisée jusqu'en France

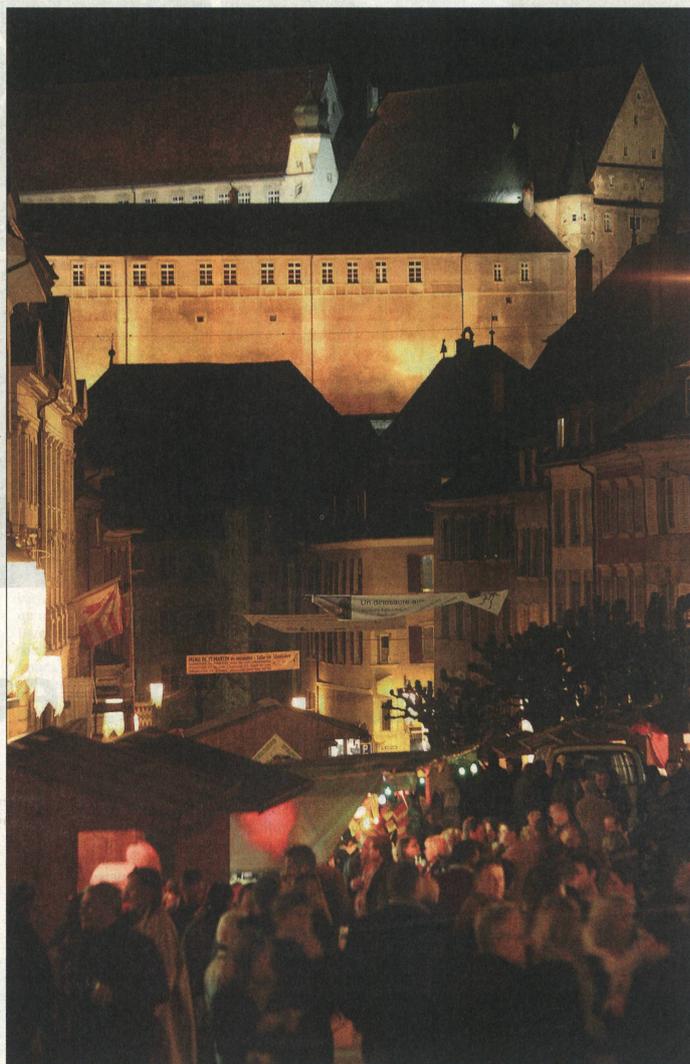
Marie-Thérèse Rérat, directrice de l'Hôtel-restaurant de La Cigogne (3 étoiles, 10 chambres) à Miécourt, confirme: «Nous sommes complets durant deux semaines et

devons refuser beaucoup de monde. Les demandes ne cessent d'augmenter. Les hôtels sont pleins jusqu'à Delémont, certains se logent même en France.»

Petit bémol: les hôtes ne séjournent qu'une nuit. Augmenter la durée de séjour fait partie des points que Jura Tourisme souhaiterait améliorer. «On remarque que les Suisses alémaniques ne se déplacent pas uniquement pour l'aspect festif et populaire: ils s'intéressent à l'histoire et à la tradition, visitent Porrentruy. Friends de gastronomie, les Français, venus d'Alsace, de Franche-Comté, de Lyon, représentent aussi un potentiel important», relève Guillaume Lachat.

Manque de liens entre le marché, les restaurateurs et les hôteliers

«Le succès tient surtout du bouche à oreille», estime Katia Morosoli, présidente du comité d'organisation du marché de la Saint-Martin, qui compte 54 exposants pour sa 19^e édition. Elle avoue toutefois un manque de connexion entre le marché, les restaurateurs et les hôteliers au-



Le marché de la St-Martin à Porrentruy a attiré l'an dernier près de 40 000 personnes. Images Jura Tourisme



Rôti de porc avec purée de pommes de terre et striflates, sortes de beignets sucrés, au menu de la Saint-Martin.

tour de cet événement. Pour le visiteur, cela se traduit par une offre morcelée, présentée par différents sites web et brochures promotionnelles. Ainsi le site «saintmartin.ch», de Gastrojura, fait peut-être de l'ombre à «saintmartin.ch», page Internet de la commune de Cheveney, «capitale mondiale de la Saint-Martin».

Yves Rondzeu, président de Gastrojura, à la tête du restaurant le Lion d'Or à Cornol, confirme cette

difficulté à s'unir en faveur d'une promotion commune, malgré plusieurs tentatives de rapprochements. Sur le site dédié à l'événement, 27 restaurants et hôteliers du Jura se présentent comme partenaires officiels et respectueux d'une charte de qualité. «Les établissements sont complets, l'ambiance est fantastique. Ceux qui s'engagent à proposer le menu complet ont du mérite, car cela représente du boulot! Il faut être

équipé et organisé», partage Yves Rondzeu.

Recrudescence des plaisirs de la table et regain d'intérêt pour les traditions vivantes semblent faire bon ménage. Face au succès croissant, les organisateurs attachent un point d'honneur à ne pas perdre l'identité de cette tradition et sa convivialité. Personne ne semble vouloir grandir à tout prix. Le maintien de la qualité fait l'unicité.

Verdict de la Comco: les hôteliers visent la voie légale

L'association faitière des hôteliers veut faire interdire par la loi les clauses de parité tarifaire sur les plateformes de réservation en ligne. Ceci en réaction à la décision de la Comco, jugée insatisfaisante par les professionnels.

LAETITIA BONGARD/DANIEL STAMPFLI

Les hôteliers ont attendu longtemps ce rapport de la Commission de la concurrence (Comco) à l'encontre des trois agences de voyage en ligne (OTA) Booking.com, HRS et Expedia. Procédure ouverte en 2012 sur demande d'hôteliers suisses, le verdict a été rendu vendredi dernier. Mais peine à satisfaire les professionnels. Selon l'association faitière, cette décision renforcera encore l'hégémonie des plateformes de réservation.

«La décision de la Comco accordée à première vue une plus grande marge de manœuvre aux hôteliers, puisque ceux-ci pourront désormais afficher des prix inférieurs sur d'autres plateformes de réservation. En revanche, ils ne

pourront toujours pas proposer directement sur leur propre site internet des avantages tarifaires à leurs clients, ce qui restreint leur liberté d'entreprise», relève-t-elle dans un communiqué.

Dès lors, si un hôtelier décide de proposer des rabais de dernière minute par exemple, il est contraint d'utiliser un autre canal, tels qu'un newsletter, un courriel ou le téléphone. Par conséquent, hôteliers suisses estiment que les professionnels devront continuer à accorder le meilleur prix à Booking.com, qui représente le plus grand pourvoyeur de nuitées. L'OTA génère 70% de toutes les réservations en ligne.

Peu satisfaite de cette décision, hotelleriesuisse annonce vouloir

«poursuivre son combat». Elle se tourne vers le Parlement pour faire interdire les clauses de parité tarifaire par la voie légale. Elle se réfère à la France qui vient de légiférer sur ce point, avec la loi Macron, et l'Italie en passe de le faire. «Nous allons nous engager afin que les hôteliers aient la possibilité de fixer librement leurs prix sur leur propre site internet et rester indépendant des OTA», affirme Christoph Juen, CEO d'hotelleriesuisse.

Booking.com et Expedia épargnées dans la décision de la Comco

Dans sa décision, la Comco interdit aux gestionnaires de réservation en ligne «de restreindre d'une façon générale les hôtels dans leur politique d'offre». Elle l'attribue à

une violation de la loi sur les cartels. Booking.com et Expedia ne sont toutefois pas soumises à cette interdiction. Les deux plateformes ont en effet récemment introduit au niveau européen des clauses contractuelles moins restrictives. «Leur analyse du point de vue du droit des cartels n'est pour le moment pas encore possible en raison du manque de valeurs empiriques probantes», explique la Comco. Celle-ci se réserve le droit d'intervenir à nouveau si besoin. Elle prie HRS de modifier ses conditions.

A noter que la plateforme STC, dans laquelle hotelleriesuisse est impliquée et qui comporte aussi des clauses de parité tarifaire, devra aussi s'adapter. Christoph Juen affirme: «STC a toujours dit qu'elle

accorderait à l'hôtel le droit d'afficher sur son site web le meilleur prix et la dernière chambre disponible si les conditions restrictives des OTA devaient être levées. La décision de la Comco s'applique à toutes les OTA, y compris STC.»

En Suisse, 25% des réservations sont réalisées par le biais des plateformes de réservation en ligne. Au vu de leur importance, il n'est pas envisageable pour les hôteliers de les éviter. «Ces plateformes représentent des partenaires importants. Y renoncer signifierait un impact important sur les nuitées, une baisse à deux chiffres», estime Christoph Juen.

Lire aussi en page 2

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.
Live an der Igeho Basel Halle 1.0 | Stand B 025

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

hotellerieprofi
SAS HOTEL MANAGEMENT

protel

Wintertourismus

Weniger Nachfrage, mehr Effizienz

Die Nachfrage nach Wintersport in der Schweiz erodiert weiter, die operative Rentabilität der grossen Bergbahnen ist aber gut. Ein Blick über die Branche vor der neuen Saison.

ALEX GERTSCHEN

Seit einigen Tagen ist der jährliche Wintersaison-Bericht der Seilbahnen Schweiz (SBS) verfügbar. Sein Inhalt ist mit Blick auf die anstehende Saison beunruhigend. Im Winter 2013/14 ist die Anzahl Skifahrer in der Schweiz erneut geschrumpft, um 5,2 Prozent auf 22,6 Mio., den tiefsten Wert der letzten 25 Jahre. Wegen der Frankenstärke ist der Preisunterschied zum Ausland, der noch vor fünf Jahren gering gewesen war, markant gewachsen. Eine Tageskarte in den zehn grössten Skigebieten der Schweiz kostete im Schnitt 70 Franken, in Frankreich, Italien und Österreich zwischen 50 und 51 Franken.

Die ausländische Nachfrage, die angesichts des relativ stabilen Binnenmarktes das Problem des alpinen Wintertourismus darstellt, wird unter diesen Umständen auch im kommenden Winter die Schweiz zunehmend meiden. Darauf deuten auch die Berichte zu den Märkten Belgien, Holland und Russland auf den Seiten 13 und 14 hin.

Verschiedene Preisentwicklungen, Zermatt in Sonderposition

Der durchschnittlich grosse Preisnachteil gegenüber dem Ausland überdeckt laut Laurent Vanat, dem Autor des Berichts, allerdings ebenso grosse regionale Unterschiede. Unter dem Druck des neuen Wechselkurses senkten Bergbahnen in grenzübergreifenden Skigebieten ihre Tagespreise um mehrere Franken, oder sie knüpfen sie gar an den Europreis. Dagegen hoben 41 Prozent der Bergbahnen ihre Preise meist um 1 bis 2 Franken an. Im Schnitt blieb das Preisniveau konstant.

Die Tabelle rechts macht deutlich, dass die Nachfrage auch in den grossen Skigebieten abnahm, teils dramatisch, wie in Davos-Klosters. Die Sonderposition von Zermatt zeigt sich am vergrösserten Abstand auf die zweitgrössten Skigebiete, Engadin-St. Moritz und Adelboden-Lenk, und daran, dass die Tageskarte um satte 4 Franken verteuert werden konnte.

Grösse schützt nicht vor dem Nachfragerückgang, ist für den wirtschaftlichen Erfolg aber dennoch wichtig. Auch das zeigt die Tabelle. Von den Unternehmen der grössten Skigebiete, unter denen die BVZ Holding eine Ausnahme ist, weil sie mit der MGBahn auch eine konzessionierte Eisenbahn betreibt, haben nur drei eine geringe oder ungenügende EBITDA-Marge. Zudem haben 13 ihre Marge im letzten Geschäftsjahr halten oder verbessern können.

Was heisst das? Das Verhältnis des Gewinns vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) zum Gesamtertrag verweist auf die operative Profitabilität und damit auf die Kosteneffizienz des Managements. Der St. Galler Professor für Tourismus und Dienstleistungsmanagement Christian Laesser ortet die minimal notwendige Marge bei 20 Prozent. Die Bergbahn Corvatsch-Furtschellas liegt nur knapp über, jene in Gstaad-Saanenland und Crans-Montana deutlich unter diesem Wert. Alle anderen weisen gute bis sehr gute Margen auf.

«Die Branche ist extrem anlageintensiv, und die Betriebskosten lassen sich kurzfristig kaum senken. Jeder zusätzliche Eintritt erhöht den Gewinn, weshalb die Nachfrage alles ist», sagt Laesser. Und dieser Mechanismus wiederum komme grossen Bergbahnen und Skigebieten entgegen. Sprich: Wenn nicht einmal die unten aufgelisteten Unternehmen gut wirtschaften, welche dann?

Dieser Befund steht in gewissem Widerspruch zu einer Branchenstudie, die Philipp Lütolf und Christoph Lengwiler von der Hochschule Luzern im Frühjahr publiziert haben und ein insgesamt düsteres Bild vermittelt. Laut den Autoren erreichte rund die Hälfte der 55 untersuchten Bergbahnen im Zeitraum von 2009 bis 2014 eine unzureichende EBITDA-Marge.

«Zu den Verlierern gehören [...] eher die grossen, stark auf den Wintersport fokussierten Unternehmen», schreiben sie.

Die Gewinner seien Unternehmen mit attraktiven Ausflugsbergen und – damit verbunden – einem starken Sommergeschäft. Zu ihnen gehören die Jungfrau-Gruppe, die Titlis- und die Pilatusbahn. Die Schilthorn- und die Rigibahn zählen unter Vorbehalt dazu. Das Sommergeschäft mit asiatischen Gästen, laut Lütolf und Lengwiler ein

Hauptgrund für die entstehende «Zweiklassengesellschaft» in der Branche, steckt bei ihnen im Vergleich zu den drei Klassenbesten noch in den Anfängen. Zugleich schreiben die Autoren, dass von den zehn margenstärksten Unternehmen acht schwerwichtig im Wintergeschäft tätig sind. Nur der Jungfrau-Gruppe und der Titlisbahn scheint der Spagat zu gelingen, vom Nachfragerückgang des Sommers und von der Margenprämie des Winters zu profitieren.

«Jeder zusätzliche Eintritt erhöht den Gewinn. Die Nachfrage ist deshalb alles.»

Christian Laesser
Tourismusprofessor Uni St. Gallen

Vertikal integriert und dennoch margenstark

Die Titlisbahn vollführt noch ein zweites Kunststück: Sie ist laut Lütolf und Lengwiler unter den margenstärksten Bahnen eine von zwei, die «substanziell» im wenig rentablen Beherbergungs- und Gastronomiebereich engagiert sind. Das ist bedeutsam, weil die Wiederbelebung des Winters wohl vielerorts eine stärkere vertikale Integration erfordern wird.

Die Bergbahn Brigels-Waltensburg-Andiast zum Beispiel eröffnet im Dezember ein 40 Mio. Franken teures Resort und erhofft sich davon vorab eines: mehr Skifahrer. Ihr Präsident Marcel Friberg gibt sich im Interview auf Seite 12 und 13 überzeugt, dass mit integrierten Angeboten ein Teil der Nachfrage zurück in die Schweiz gelockt werden kann, die zuletzt verloren gegangen ist.



Die Aussichten für die anstehende Wintersaison sind nicht gut – ganz abgesehen davon, dass die hohen Temperaturen vielerorts die künstliche Beschneung (noch) nicht zulassen.

Fotolia

Die 16 grössten Skigebiete* Geschäftsgang der Bergbahnen entwickelt sich besser als Nachfrage

Destination	Skifahrertage 2014/15 (Veränderung zum Vorjahr)	Bergbahnen (Geschäftsjahr)	Gesamtertrag in Fr. (Veränderung zu Vorjahr)	EBITDA in Fr.***	EBITDA-Marge (Vorjahreswert)
Zermatt	1405978 (-3,1%)	Zermatt Bergbahnen AG (2014/15)	67,1 Mio. (+2,2%)	32,3 Mio.	48,2% (47,2%)
		BVZ Holding (2014)	137,0 Mio. (+4,9%)	33,9 Mio.	24,7% (21,6%)
Engadin-St. Moritz	1116704 (-0,6%)	Engadin St. Moritz Mountains (2013/14)	52,3 Mio. (+4,7%)	12,8 Mio.	24,5% (24,0%)
		Bergbahnen Corvatsch/Furtschellas (2013/14)	17,4 Mio. (+4,0%)	3,8 Mio.	21,6% (19,4%)
Adelboden-Lenk	1113670 (-7,8%)	Bergbahnen Adelboden AG (2014/15)	12,9 Mio. (-3,2%)	4,6 Mio.	35,4% (36,7%)
		Lenk Bergbahnen (2014)	12,9 Mio. (-0,8%)	5,7 Mio.	44,6% (44,5%)
Verbier-4 Vallées**	1031764 (-5,1%)	Téléverbier SA (2014/15)	44,8 Mio. (-6,3%)	20,8 Mio.	46,4% (48,5%)
Jungfrau-Region	974571 (-8,1%)	Jungfrauabnahmen AG (2014)	165,3 Mio. (+0,8%)	67,5 Mio.	40,8% (40,5%)
		Schilthornbahn AG (2014)	24,7 Mio. (-1,1%)	7,1 Mio.	28,8% (24,4%)
Davos-Klosters	940151 (-21,1%)	Davos Klosters Bergbahnen AG (2014/15)	56,2 Mio. (+1,7%)	20,2 Mio.	35,9% (35,7%)
Flims-Laax-Falera	798325 (-1,3%)	Weisse Arena Gruppe AG (2014/15)	87,2 Mio. (+0,8%)	23,8 Mio.	27,3% (26,9%)
Lenzerheide	727942 (-4,1%)	Lenzerheide Bergbahnen AG (2014/15)	28,2 Mio. (-1,0%)	9,9 Mio.	35,3% (39,1%)
Gstaad-Saanenland	684348 (-8,6%)	Bergbahnen Destination Gstaad AG (2014/15)	25,6 Mio. (+6,2%)	4,3 Mio.	16,8% (8,1%)
Engelberg-Titlis	519943 (-2,7%)	Titlisbahn AG (2013/14)	72,6 Mio. (+9,8%)	34,9 Mio.	48,1% (44,6%)
Arosa	489252 (-5,2%)	Arosa Bergbahnen AG (2014/15)	27,6 Mio. (-2,6%)	7,3 Mio.	26,4% (27,8%)
Crans-Montana	440311 (-10,2%)	Crans-Montana-Aminona SA (2014/15)	18,2 Mio. (-17,5%)	3,0 Mio.	16,4% (15,0%)
Flumserberg	421077 (-10,2%)	Bergbahnen Flumserberg AG (2013/14)	17,1 Mio. (-7,7%)	5,0 Mio.	25,0% (29,4%)
Saas-Fee	401970 (-10,9%)	Saas-Fee Bergbahnen AG (2013/14)	23,4 Mio. (+4,0%)	8,2 Mio.	35,2% (32,3%)

* Wegen fehlender Vorjahreswerte nicht berücksichtigt sind die Bergbahnen von Champéry-Les Crosets (2014/15 mit 419216 Skifahrertagen) und Nendaz (410000).

** Nur Vergleich der Wintersaisons, die laut Unternehmensangaben mehr als 90% des Jahresumsatzes von Téléverbier ausmachen.

*** EBITDA = Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen.

Quellen: Geschäftsberichte, Umfrage htr hotelrevue und Saisonbilanz 2014/15 von Seilbahnen Schweiz



Wird am 26. Dezember eröffnet: Ferienresort Pradas in Brigels.

Rendering/zvg

«Wir sind oft zu kompliziert»

Marcel Friberg ist Präsident der Bergbahn Brigels und von Graubünden Ferien. Ein Gespräch über das neue Resort in Brigels und die Nachfrage, die es in die Schweiz zu holen gilt.

ALEX GERTSCHEN

Marcel Friberg, haben Sie Angst vor der bevorstehenden Wintersaison?
Ich habe Respekt, wie alle anderen auch. Aber mit der ganzen Übung, die wir mit der Bergbahn gemacht haben, gibt es schon einen rechten Optimismus.

Sie meinen die Sanierung, die im Herbst dank dem Verzicht von Gläubigern und Aktionären und dem Einstieg neuer Investoren gelungen ist?
Nicht nur. Am 26. Dezember werden wir das Ferienresort Pradas an der Talstation eröffnen, das uns endlich das Instrument warmer Betten in super Qualität in die Hand gibt.

Wie steht es mit den Buchungen für die 432 Betten?
In der Altjahres- und der Neujahreswoche sind wir nahe bei 100 Prozent. Im Januar müssen wir noch kämpfen, da sind wir erst bei ca. 25 Prozent. Der Februar ist top, mit gut 75 Prozent, und im März liegen wir bei 30 Prozent. Aber bis jetzt haben wir bewusst nur von Samstag bis Samstag verkauft. Jetzt kommt die zweite Welle, wir vermieten die Betten auch für drei oder vier Tage.

Wer bucht?
Vor allem Familien. Zu rund 80 Prozent kommen sie aus der Schweiz, gefolgt von Deutschland. Im Februar rechnen wir damit, dass wir dank dem Resort jeden Tag bis zu 400 zusätzliche Gäste auf der Piste

haben werden. Das schenkt schon ein!

Sind Sie als Präsident von Graubünden Ferien (GRF) ebenso optimistisch?
Die gesamte Schweiz wird im Winter wohl einen Rückgang erleben, keinen gewaltig grossen, vielleicht um 3 bis 5 Prozent. Graubünden wird wohl erneut härter getroffen, ich gehe von 5 Prozent aus. Es fehlen im ganzen Land gute warme Betten, wie wir sie nun in Brigels geschaffen haben.

Ist das Problem nicht die Nachfrage?
Wer die Entwicklung der Skifahrertage der letzten Jahre anschaut, stellt fest, dass das Ausland zugelegt hat, während wir verloren haben. Es gibt also eine Nachfrage, es gibt Märkte! Diese müssen wir besser ansprechen. Bei uns ist es oft einfach zu kompliziert. Dabei haben wir die Infrastruktur! Es geht um die Prozesse und um die Zusammenarbeit mit Spezialisten.

Der Preis ist gar nicht so wichtig?
Natürlich sind wir teuer. Aber man kann viel unabhängig vom Preis machen. Courchevel ist auch teuer! Dennoch gehen die Türken, Albaner oder Libanesen dort Skifahren. Wir sind in der Schweiz oft nicht fähig, mit Tour Operators zusammenzuarbeiten. In Brigels haben wir diese

Möglichkeit erst dank dem Ferienresort. Vorher hatten wir ja gar nicht die Übernachtungskapazitäten für entsprechende Packages und Kontingente.

Die Zukunft des Wintertourismus liegt in Albanien oder in der Türkei?

Das sind ja nur Beispiele. Klar ist, dass die Schweizer alleine nicht reichen.

Auf welche Märkte gilt es zu setzen?
Wenn ich das wüsste, würde ich sie schon bearbeiten! Wir müssen das in Graubünden, in der ganzen Schweiz gemeinsam und koordiniert anschauen. Es wird vermehrt darum gehen, dass wir im Netz mit Produkten präsent sind, die nachgefragt

werden. Paradigmatisch werden sich die Märkte von geografischen zu digitalen Märkten wandeln.

Sie haben die Reiseveranstalter erwähnt. Wollen Sie mehr Gruppen?
Nein. Schweizer Individualtouristen, die nach Kanada zum Helisking fliegen, buchen ja auch ein Package. Solche Angebote kann man für reife und andere Märkte schnüren.

Zeigt sich eine Ratlosigkeit über die Zukunft des Winters auch darin, dass CEO Gaudenz Thoma GRF im August Knall auf Fall verlassen hat?
Nein, diesen Zusammenhang gibt es nicht. Wir hatten das intern so abgesprochen, vielleicht mag es gegen aussen anders erschienen haben.

Fortsetzung auf Seite 13



Marcel Friberg | Pierre Oettli

Igeho

21.-25.11.2015 | Basel
Besuchen Sie uns in der Halle 1.1
am Stand D097 + D098

« Werfen Sie Ihren
Betrieb in Schale »



Leinenweberei Bern AG
Tissage de Toiles Berne SA

www.lwbern.ch

Fortsetzung von Seite 12

Der Abgang wurde nur vier Tage vorher mitgeteilt, und GRF bleibt während Monaten ohne ordentlichen Geschäftsführer.

Wir haben eine sehr gute, funktionierende Übergangslösung und stehen nicht unter Zeitdruck. Zurzeit sind wir in der Strategie-Review. Im Januar werden wir informieren. Erst wenn die künftige Strategie feststeht, schreiben wir die Stelle aus.

Zurück nach Brigels: Wie geht zusammen, dass die Bergbahn mit dem Resort ein Modell werden könnte, zugleich aber saniert werden musste?

Uns hat eben ein solches Resort gefehlt. Hätten wir es zwei Jahre vorher eröffnet, wäre der Handlungsbedarf nicht in dieser Form gegeben gewesen. Nach der Tabularasa haben wir eine sehr gesunde Bilanz.

Wie haben Sie die neuen Investoren, unter denen der ehemalige Raiffeisen-Chef Pierin Vincenz ist, vom Einstieg überzeugt?

Wir haben ihnen in Einzel- und Gruppengesprächen unser Geschäftsmodell vorgestellt, und sie haben gesagt: Doch, das ist erfolgsorientiert. Alle kommen aus der Region oder sind Stammgäste bei uns.

Haben Sie eine Dividende in Aussicht gestellt?

Die Aktionäre werden selber entscheiden, ob sie einen allfälligen Gewinn ausschütten oder reinvestieren wollen. Klar ist, dass das Unternehmen nach unserem Businessplan Geld verdienen muss und wird. Sonst macht es ja keinen Sinn!

Einer von ihnen, Richard Caduff, hat der NZZ gesagt, er rechne mit keiner Dividende.

Wenn er das so sieht, ist ja gut! (lacht) Denn das bedeutet, dass Gewinne reinvestiert werden. Ich bin ja auch einer der Aktionäre und sehe zunächst die erfolgreiche Entwicklung vor der Dividende. Aber eine Idee muss eine Dividende irgendwann schon sein.

Nach der Sanierung halten die Standortgemeinden noch 4 Prozent des Kapitals. Anderswo investieren sie. Warum in Brigels, Waltensburg und Andiast nicht?

Sie haben eine privatwirtschaftliche Lösung besser gefunden. Ich finde das natürlich auch. Ihnen gehört aber die Infra SA, die für die Beschneidung zuständig ist, zu 99 Prozent. So gesehen wird die Beschneidung quasi als Service public betrachtet.

Zur Person Bergbühner und Tourismusstrategie

Marcel Fröberg ist Inhaber der Firma MF Consulting in Brigels. Der 58-Jährige präsidiert die Bergbahn Brigels-Waltensburg-Andiast, Graubünden Ferien und die Krankenversicherung ÖKK. Er ist Marketingplaner mit einem Nachdiplom in KMU-Betriebswirtschaft.

Das Resort Pradas mit 21 Häusern und 432 Betten, das die Bergbahn am 26. Dezember in Betrieb nimmt, hat rund 40 Mio. Franken gekostet und gehört dem CS Hospitality Fonds. axg

Eine Euroinsel im Engadin

Mit ungewöhnlichen und günstigen Angeboten sowie einer Portion Glück: Wie Engadiner Beherbergungsbetriebe auf den Quellmärkten in Belgien und Holland bestehen.

FADRINA HOFMANN



Das Hotel Stahlbad Intersec in St. Moritz sorgt für vier Fünftel der belgischen Logiernächte im Oberengadin.

Für einmal ist es umgekehrt. Während sich die Touristiker, von Berufs wegen Optimisten, eher pessimistisch geben, sind die Leistungsträger recht zuversichtlich. Die Frage, an der sich die unterschiedlichen Zukunftserwartungen scheiden, ist die: Lässt sich der Rückgang der belgischen und holländischen Logiernächte, den das Engadin in den letzten Jahren hat hinnehmen müssen, aufhalten oder gar umkehren? Die Frage treibt den Schweizer Bergtourismus generell um, denn das Wintergeschäft auf den beiden Traditionsmärkten ist seit dem Ausbruch der Finanzkrise 2008 regelrecht eingebrochen (vgl. Grafik rechts).

Patrick Casanova, der Leiter Statistik und Register beim kantonalen Amt für Wirtschaft und Tourismus in Chur, sagt: «Gesamtschweizerische Untersuchungen der letzten Jahre zeigen, dass gerade Niederländer rasch auf Preisänderungen aufgrund des Wechselkurses reagieren.» Kurzfristig sei deswegen aus diesem Markt nicht mit einer Erholung der Nachfrage zu rechnen.

Die schwierige Situation ist auch Urs Wöhrler, dem Direktor der Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, bewusst: «Die niederländischen Gäste sind wie die Deutschen ein sehr reisefreudiges Volk, und sie entdecken gerne immer wieder Neues. Zu den Alpen gibt es momentan zahlreiche Alternativen, auch wegen der weltweit sehr tiefen Reisekosten.»

Die Holländer als Stammgäste des Unterengadins...

Rund 5 Prozent der Hotelübernachtungen in der Destination stammen aus dem holländischen Markt, womit dieser für das Unterengadin überdurchschnittlich

wichtig ist. Eine detaillierte Statistik zur Parahotellerie liegt nicht vor. «Der Anteil der niederländischen Gäste ist sicher leicht höher als in der Hotellerie», meint Wöhrler, der davon ausgeht, dass die Entwicklung in naher Zukunft in beiden Beherbergungszweigen ähnlich negativ sein wird.

Die Unterengadiner Hochburg der Holländer ist das Hotel Val Sinestra bei Sent. Es hat mehr Logiernächte aus diesem Markt als die restliche Destination zusammen. Bis zu 200 Gäste kann es aufnehmen. Seit 1978 ist der gebürtige Holländer Peter Kruit Inhaber und Direktor. Sowohl das Haus als auch das Konzept sind besonders: Das Gebäude ist ein Jugendstilpalast, der wie eine luxuriöse Jugendherberge funktioniert. Selber abwaschen und die Betten machen gehört ebenso dazu wie die Familienfreundlichkeit und ein Aktivitätsprogramm.

Im Winter und Sommer während der Hochsaison fährt Kruit einmal pro Woche mit einem Bus nach Holland, um die Gäste abzuholen – ein Service, der gut ankommt. Der findige Hotelier stammt aus einer Familie, die seit 1956 für Holländer Reisen nach Graubünden organisiert. Im Hotel Val Sinestra kommen

über 90 Prozent der Gäste aus seiner Heimat.

Laut Kruit war die Nachfrage seit 2011 rückläufig gewesen, aber erst der Nationalbank-Entscheid vom 15. Januar brachte einen eigentlichen Einbruch. «Der Entscheid wurde zu einem sehr ungünstigen Zeitpunkt kommuniziert», meint er.

Wenn Kruit die Aussichten für den Winter dennoch rosig malt, so aus einem einfachen, zufälligen Grund: Das beliebte holländische Magazin «Volkskrant Magazine» mit einer Auflage von mehreren Hunderttausend Exemplaren pu-

blierte Ende Oktober einen Bericht über das «Val Sinestra». Das Resultat: täglich rund hundert Anfragen – auch für 2017. «Dieser Glückstreffer hat mich gerettet. Ich bin davon überzeugt, dass es nun bald wieder aufwärtsgehen wird.»

... und die Belgier mit langer Tradition im Oberengadin

Im Oberengadin gibt es eine lange Tradition belgischer Gäste. Begonnen hatte diese mit Camille de Renesse, einem belgischen Grafen, der 1884 das Hotel Maloja Palace eröffnete. Von 1959 bis 2006 führte die belgische Betriebsgesellschaft Intersec das Haus. Die Gäste kamen über die belgische Christliche Krankenkasse. Das Hotel diente als Lager-, Kolonien- und Ferienhaus für Jugendgruppen. Seit 2006 gehört es einem Italiener. Laut Betriebsleiter Frank Amin Karama befindet sich heute der Anteil der Benelux-Gäste «im unteren einstelligen Prozentbereich».

Im Hotel Stahlbad in St. Moritz hat Intersec seit 1959 einen Betrieb. Im Sommer ist das Haus mit Gästen von Intersec belegt, im Winter mit solchen des französi-

schen ClubMed. «In den 50 Jahren nach 1959 besuchte eine Million Belgier das Oberengadin», sagt Hoteldirektor Herman Buys stolz. Bei einer Bevölkerung von gut zehn Millionen ist das beachtlich. «Dieser Glückstreffer hat mich gerettet. Ich bin davon überzeugt, dass es nun bald wieder aufwärtsgehen wird.»

Das Erfolgsgeheimnis ist laut Herman Buys, dass die Kundenschaft in Euro bezahlt, der öffentliche Verkehr inklusive ist und die Animation von Intersec selber organisiert wird.

«Der Gast ist wie auf einer Euroinsel im Engadin», sagt er. Möglich ist dies, indem die Belegschaft vorwiegend aus Belgiern und mehrheitlich aus Freiwilligen besteht. Dadurch lassen sich die Kosten senken. Intersec will laut Buys den Betrieb in den nächsten Jahren weiterführen. Selbst ein

Ganzjahresbetrieb sei nicht ausgeschlossen.

Auf Destinationsebene ist die Lage angespannter. «Wir haben massiv an belgischen Gästen verloren», sagt Ariane Ehrat, die CEO von Engadin-St. Moritz. Im vergangenen Sommer sei es immerhin gelungen, die Übernachtungszahlen zu stabilisieren.

Intersec sorge für vier Fünftel der belgischen Hotellogiernächte im Oberengadin und habe deshalb eine grosse Bedeutung.

Gesamthaft betrachtet machen die Belgier nur noch 1,5 Prozent der Gäste aus, wobei der Sommer viel stärker ist als der Winter mit seinen rund 10000 Hotellogiernächten. Trotzdem – und obwohl Schweiz Tourismus die Marktbearbeitung reduziert hat – setzt die Destinationsmanagement-Organisation auf Belgien als einem europäischen Stammmarkt.

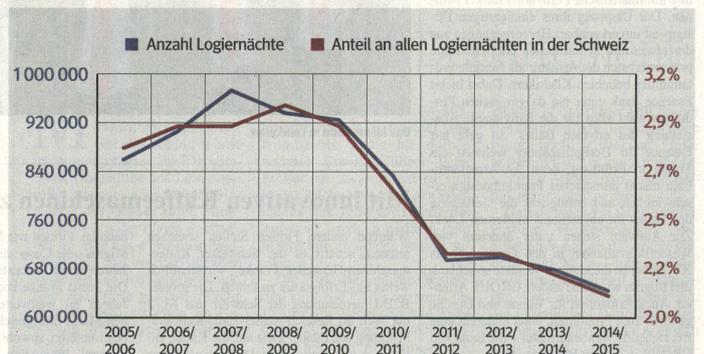


«Der Gast ist in unserem Hotel wie auf einer Euroinsel im Engadin.»
Herman Buys
Direktor Hotel Stahlbad Intersec



«Ein Bericht in einem bekannten holländischen Magazin hat unser Hotel gerettet.»
Peter Kruit
Inhaber, Direktor Hotel Val Sinestra

Logiernächte Anhaltende Verluste mit Benelux im Winter



Die Zahlen beziehen sich auf Übernachtungsgäste aus Belgien, Holland und Luxemburg.

Quelle: BFS

Ungewisses Geschäft mit Russland

Russland ist innerhalb eines Jahres für den Schweizer Winter vom Hoffnungs- zum Krisenmarkt geworden. Kurzfristig sind die Aussichten schlecht, mittelfristig ungewiss.

ALEX GERTSCHEN

Nicht nur für die traditionellen Märkte Belgien, Niederlande und Japan hat Schweiz Tourismus kürzlich die Ressourcen gekürzt. Auch Russland gehört zu den vier Märkten, deren Potenzial neu eingestuft worden ist – und zwar nach unten.

Dies ist das jüngste Zeichen dafür, dass das Riesenreich für den hiesigen Tourismus innerhalb von kurzer Zeit vom Hoffnungs- zum Krisenmarkt geworden ist – gerade für die alpinen Winterdestinationen, die in den letzten Jahren dank des julianischen Festkalenders das Januarloch mit russischen Gästen zu füllen vermochten.

Die Auseinandersetzungen um die Krim und auf dem ukrainischen Festland, der Preisverfall des Rubels und der Rohstoffe und womöglich auch die präsidialen Aufrufe an die Russen, sie sollten ihre Ferien in einem patriotischen Akt zu Hause verbringen: Der Gründe sind viele, weshalb im vergangenen Winter das russische Eismärchen zu einem jählen Ende kam und es zumindest in der anstehenden Saison nicht wieder bekehrt werden wird.

Leukerbad Tourismus erwartet laut Marketingdirektor David Kestens nochmals einen «leichten Rückgang», nachdem die russischen Hotellgiernächte im Winter 2014/15 um gut die Hälfte eingebrochen waren. Damit, betont er, liege man noch immer über dem Niveau vor zehn Jahren. «Im letzten Winter machten die Schweizer 80 Prozent und die Italiener 3,6 Prozent der Hotelgäste aus, danach folgten die Russen mit 3,5 Prozent.» Der Markt bleibe deshalb «strategisch sehr wichtig», nur sei nicht klar, wie bald er sich wieder erholen werde.

Vor diesem Hintergrund «be-dauert» Kestens den strategischen Entscheid von Schweiz Tourismus, wieweil er ihn auch «verständlich» findet. «Es gibt andere schnell wachsende Märkte für die ganze Schweiz.» Leukerbad werde die eigenen Mittel für Russland nicht kürzen. Zugleich bleibe man aber auf die wertvolle Unterstützung des ST-Teams in Moskau angewiesen.

Auch für Zermatts Kurdirektor Daniel Luggen sind die russischen Gäste nach wie vor «strategisch wichtig, da sie das Winterprodukt von Zermatt-Matterhorn voll ausnutzen, die Randzeiten ausfüllen und hohe Pro-Kopf-Ausgaben aufweisen». Die Rückstufung durch Schweiz Tourismus will er nicht kommentieren, doch macht er klar, dass der russische Markt für Zermatt einen hohen Stellenwert hat. «Ich sehe mittelfristig ein Potenzial in der Grössenordnung des britischen Marktes, also von gut 150 000 Logiernächten pro Jahr», meint Luggen.

Alleine im Winter haben die russischen Logiernächte in Zer-

matt zwischen 2010/11 und 2013/14 um fast 30 Prozent auf 48 000 zugelegt. Nach dem Rückgang von knapp 3 Prozent in der letzten Saison erwartet Luggen eine «Stagnation auf dem Niveau des Vorjahres».

Im Oberengadin, für die Russen die dritte wichtige Winterdestination in den Schweizer Alpen, geht Ariane Ehrat von einem «weiteren Rückgang» aus, nachdem im letzten Winter die Logiernächte um über 20 Prozent auf knapp 30 000 abgesackt sind. Die CEO von Engadin-St. Moritz rechnet damit, dass sich die politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen nicht rasch zum Besseren wenden

werden, «weshalb es den Markt sehr gut zu beobachten gilt».

Ehrat schreibt Russland nicht ab. Die Aktivitäten würden «noch stärker» auf das Luxussegment fokussiert, etwa bei Medienreisen, Verkaufsgesprächen oder mit den «St. Moritz Celebration Days» anlässlich der russischen Feiertage.

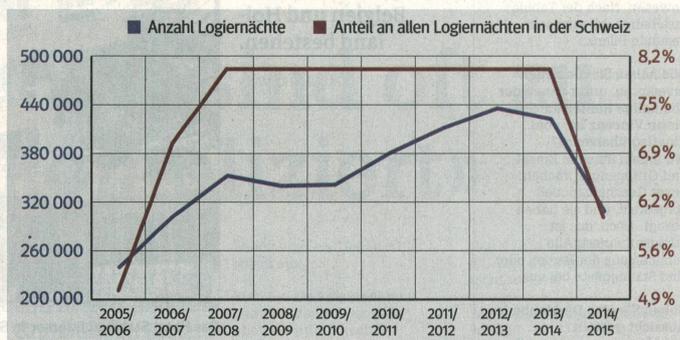
Aber zwischen den Zeilen wird deutlich, dass die Hoffnungen, die das rasante Wachstum in den Jahren vor 2014 geschürt hatte, bis auf Weiteres verfliegen sind. Für Ehrat entsprechen die jüngsten Strategieanpassungen von Schweiz Tourismus denn auch «den aktuellen Entwicklungen auf den Märkten».



Machen vermehrt im eigenen Land Ferien: russische Touristen am Flughafen von Samara.

istock

Logiernächte Die Bedeutung der russischen Gäste im Winter



Quelle: Bundesamt für Statistik

MARKTNOTIZEN



Essence von GROHE.

Purismus im neuen Gewand: Essence von GROHE

Selten traf ein Name so genau ins Schwarze: Die Armaturenlinie Essence ist reduziert auf ihre reine Essence. Dank der neuen 28mm-Kartuschentechnologie konnte GROHE ihr Design zusätzlich verschlanken und dadurch ihre minimalistische Form noch stärker betonen. Der Ursprung ihres einzigartigen Designs ist unverkennbar: Hervorgegangen aus der ersten rein zylindrischen GROHE Linie präsentiert sich die Armatur als Neuinterpretation des beliebten Klassikers. Dabei bietet Essence dank einer nie da gewesenen Produktauswahl alles für die individuelle Ausstattung des urbanen Bades. So geht mit Essence für Designliebhaber weltweit ein Traum in Erfüllung, denn die Armaturenlinie macht puristisches Premiumdesign erschwinglich und ermöglicht die Gestaltung des Bades im abgestimmten modernen Look. Zur Auswahl stehen unter anderem vier Waschtischvarianten in den Grössen S bis XL. Dabei ist die kleinste Variante so schlank und filigran wie keine andere GROHE Armatur. Auch Armaturen für Wanne und Dusche gehören zum Programm, unter anderem eine frei stehende Wannenarmatur – die Erste von GROHE in diesem Preissegment.

www.grohe.com/ch

Mérat mit neuem Standort

Die Mérat & Cie. AG eröffnet eine neue Verkaufsplattform im Bündnerland. Seit dem 19. Oktober 2015 berät und beliefert das Schweizer Traditionsunternehmen ihre Kunden aus der Gastronomie direkt aus Landquart. Am neuen Standort in Landquart finden die Kunden der Mérat & Cie. AG in einem Fleischverarbeitungs- und -verkaufsbetrieb das gesamte Mérat-Sortiment. Darunter auch exklusive Flurina-Trockenfleischspezialitäten aus Tinzog und Produkte der renommierten «Swiss-Gourmet-Grand-Cru»-Linie, die in Martigny an Knochen gereift werden. Vom exakt geschnittenen Rindsfilet zum frisch hergestellten Bündner Cordon bleu mit Bündner Bergkäse bis zum erstklassigen Fisch. Die Auswahl für die Gastronomiekunden ist

gross, das Angebot von Fleisch-, Charcuterie-, Geflügel- und Seafood-Produkten vielfältig. Bis zu fünf Mal in der Woche bringt die Lüchinger + Schmid AG die Produkte der Mérat & Cie. AG direkt zu den Kunden. Das Team besteht aus erfahrenen Gastroprofis, welche die Gastronomie bestens kennen. Geführt wird das Team durch Rato Veraguth. Er ist ausgewiesener Gastrofleischfachmann, sein Herz schlägt für den Erfolg der Gastronomie. Er ist in der Ostschweiz aufgewachsen, ist seit über fünf Jahren bei Mérat als Plattformleiter Ost tätig und kann auf mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Gastronomie zurückgreifen.

www.merat.ch



Das Mérat-Team in Landquart.

Mit innovativen Kaffeemaschinen zum Erfolg

Während andere Firmen Stellen streichen müssen, schafft es der Schweizer Kaffeemaschinen-Hersteller Franke, wirtschaftlich weiter auf Erfolgskurs zu fahren. Die grösste B2B-Unternehmung der Schweiz und Nr. 2 der Welt im Bereich Ausser-Haus-Kaffeeverbereitung setzt dabei ganz auf die Karten Innovation und Swiss made. Dadurch schafft es die Firma aus Aarburg, sich trotz Frankenstärke im hart umkämpften Kaffeemarkt zu be-

haupten. Firmen wie McDonald's, Starbucks, Migros oder Coop zählen bereits seit einigen Jahren zum Kundenstamm von Franke. Die Firma Franke konnte sich in den letzten Jahren im weltweiten B2B-Kaffeemaschinen-Markt erfolgreich als Innovationsleader positionieren, sowohl national als auch international. Innovation heisst für Franke, die Möglichkeiten, die eine Kaffeemaschine bietet, zu erweitern und zu verbessern und



Der «Gastronomie-Verkaufschlager» A600 FoamMaster von Franke.

zusätzlich die Benutzung dieser Geräte einfacher zu machen. Dazu betreibt die Unternehmung seit ihren Anfängen die Forschung & Entwicklung sowie die Produktion in der Schweiz. Franke CEO Yvo Locher meint dazu: «Der Standort Schweiz ist ein riesiger Vorteil für uns. So sind wir extrem agil und haben trotz Lohn- bzw. Preis-Niveau, Währungspolitik und als Nicht-EU-Land klare Vorteile. Schweizer Fertigung steht immer auch für Präzision und Zuverlässigkeit.»

www.franke.ch



Neues Transgourmet Regionallager in Winterthur

Prodega/Growa/Transgourmet hat am Standort Winterthur das 7. Regionallager in Betrieb genommen. Somit profitieren Belieferungskunden aus der Region von zahlreichen Vorteilen und von noch mehr Frische. Eine Vielzahl an Artikeln stapeln sich im 4000 m² grossen Regionallager. Dazu kommt eine moderne Plattform, die über 9 LKW-Andockstellen verfügt. Nach Quartino/TI, Chur, Neuendorf, Satigny, Bern und Rennaz ist Winterthur bereits das 7. Regionallager, bei dem Kunden von der regionalen Logistik der Prodega/Growa/Transgourmet profitieren. Mit der Eröffnung des Regionallagers

Winterthur macht Prodega/Growa/Transgourmet einen letzten wichtigen Schritt bei der Umsetzung der neuen regionalen Belieferungsstrategie. Innerhalb von knapp drei Jahren hat sie ihre Neuausrichtung umgesetzt. Das Zentrallager Winterthur wurde sukzessive abgebaut und die Belieferung den Regionallagern übergeben. Sieben neue Regionallager – Letzteres nun in Winterthur – sind jeweils angeschlossen an einen bestehenden Prodega/Growa-Abholmarkt aufgebaut worden. Die Kunden haben somit die Wahl, ihre Produkte in den Märkten persönlich einzukaufen oder sich ihre Online-Bestellung am nächsten Tag liefern zu lassen.

www.transgourmet.ch

Schokolade und ihre Vielfalt



Die neue Broschüre «Schokolade und ihre Vielfalt» von Pistor.

Kakao ist ein geschichtsträchtiger Rohstoff. Die Kakaopflanzen benötigen viel Pflege und ideale klimatische Verhältnisse, um gesund gedeihen zu können. Nicht nur über die Botanik, die Geschichte und die Anbaubereiche des Kakaos gibt es einiges zu erzählen, auch interessant zu erfahren ist, welchen Weg die Kakaobohne von der Ernte bis zum Fertigprodukt zurücklegt. Erfahren Sie ausserdem mehr über das edle Erzeugnis Couverture. Dass uns Schokolade ausgeben könnte, steht uns zwar nicht unmittelbar bevor, dennoch gibt es einige Gründe, warum die beliebte «Schoggi» zukünftig zu einem knappen Gut werden könnte. Pistor präsentiert in der neuen Broschüre «Schokolade und ihre Vielfalt» aufregende Fakten rund um ihre Beliebtheit, ihr umfangreiches Sortiment sowie kulinarische Überraschungen zum Umsetzen. Die Broschüre ist online abrufbar unter www.pistor.ch/schokolade.

www.pistor.ch/schokolade

Aus dem Pilot wurde Dauerzustand

Im Burgergut Thun wurde der Tellerservice im Speisesaal durch ein Buffetwagenkonzept auf der Station ersetzt. Die Bewohner danken es mit mehr Appetit und besserer Gesundheit.

GUDRUN SCHLENCZEK



Frühstück ganz individuell: Die Hotelleriemitarbeitende stellt auf dem Frühstückswagen zusammen, was der Betagte auswählt.

Bilder May Sae-Young

Eigentlich war das neue Verpflegungssystem im Burgergut Thun nur als Pilot angedacht gewesen. Als Testphase für den projektierten Neubau des Alters- und Pflegeheims der Burgergemeinde Thun. Doch der Erfolg dieses Pilots fällt für Geschäftsführer Peter Escher so überzeugend aus, dass das neue Verpflegungssystem fester Bestandteil bereits im Albau des Unternehmens ist – der Spatenstich für den Neubau verzögerte sich aufgrund einer Baueinsparung um ein Jahr und wird erst kommenden Februar erfolgen.

Im Burgergut Thun speisen die rund 50 betagten Bewohner nun

schon seit einem Jahr nicht mehr alle gemeinsam im Speisesaal, sondern in «Wohngruppen» auf den verschiedenen Stationen. Der bisherige Tellerservice wurde durch ein Buffetwagenkonzept ersetzt: Morgens fahren die Mitarbeitenden der jeweiligen Wohngruppen den mit allerlei hausgemachten Frühstückskomponenten bestückten Wagen den Bewohnern vor. Diese haben, sitzend an ihren Tischen, unter anderem die Wahl zwischen hausgemachter Konfitüre und Joghurt, selbst gebackenem Brot und frisch zubereitetem Birchermüsli. «Der Käse wird wie zu Hause direkt am Tisch frisch zugeschnitten», betont Peter Escher. Die Be-

wohner sollen sich nämlich zu Hause fühlen, das Heim sei schliesslich ihr Daheim. «Wir wollen kein Restaurant und auch keine Kantine sein.»

Kapsel-Kaffee hat sich nicht bewährt

Der Kaffee dampft nun wieder jeden Morgen frisch gebrüht aus der Filtermaschine, und das direkt auf der Station. Der Versuch, mit Kapselmaschinen einen qualitativ hochwertigen Kaffee zu offerieren, sei klar misslungen, muss Peter Escher feststellen. «Der Kapsel-Kaffee war den Bewohnern viel zu stark.» Filterkaffee dagegen sei für die aktuelle Bewohnergeneration etwas Vertrautes, etwas das sie bereits aus Kindertagen kennen. Zudem fehlte bei der Kapselvariante insbesondere auch der gewisse Kaffeeduft, der am Morgen nun durch die Wohnstationen zieht und die Gemüter weckt.

Direkt in der Wohnstube frisch vom Buffetwagen wird auch am Mittag geschöpft: Der Bewohner hat die Auswahl zwischen Gerichten mit und ohne Fleisch, die Komponenten des Hauptgangs werden auf einem Wärmewagen in Bain-Maries vorgefahren. Natürlich sähen die Teller jetzt nicht unbedingt mehr so schön angerichtet aus wie bei einem Tellerservice direkt ab Küche, bei dem Köche ihre Kunst walten lassen.

Aber das entspreche eben der Daheim-Philosophie, betont Escher. «Wichtig ist jedoch, dass alle Teller ungefähr gleich angerichtet werden.»

Fürs Essen kann sich der Bewohner nun Zeit lassen, die Wohngruppe selbst bestimmt das Tempo, Nachschlag kann jederzeit verlangt werden, die Speisezeit befindet sich ja auf der Station. «Der Nachschlag war beim Tellerservice oft ein Problem», blickt Escher zurück.

Das Haus bietet am Mittag das volle Programm: Salat, Suppe, Hauptgang und Dessert. Essen die Betagten so viel? Durchaus, das gemeinsame Speisen am Mittag sei schliesslich der Höhepunkt des Tages. Natürlich sind die Portionen sehr klein gehalten, doch die Bewohner schätzen gerade auch einen süssen Abschluss am Mittag. Und dank der inzwischen hausgemachten Patisserie ist der Zuckergehalt der Desserts deutlich reduziert, «so können auch Diabetiker problemlos bei uns ein Dessert essen, das auch schmeckt».

Die Mehrkosten des Verpflegungskonzepts nimmt man in Kauf

Dass die Bewohner das neue Angebot geniessen, zeigt der gestiegene Verbrauch an Waren. «Als wir das erste Mal mittels Buffetwagen das Mittagessen auf-

tischen, verbrauchten wir 3,5 Kilogramm mehr Fleisch als üblich – dann haben wir aufgehört zu zählen», blickt Peter Escher schmunzelnd auf die von Anfang an sehr positive Resonanz seitens der Bewohner zurück. Mancher Bewohner habe den Appetit auf bislang ungeliebte Speisen wiederentdeckt, beim Salat greifen inzwischen alle wieder zu. Beim üblichen Tellerservice fragen die Mitarbeitenden, was die Bewohner denn gerne hätten; dieses Fragen würde viele Betagte aber überfordern, die jetzt direkt vor den Augen präsentierte Auswahl erleichtere die Orientierung. «Die Essenskarten mit den vermerkten Abneigungen gegenüber gewissen Speisen führen wir gar nicht mehr, nur noch solche mit medizinischer Indikation», so Escher. Auch nutritive Ergänzungskost, wie beispielsweise eine Proteinanreicherung, sei aufgrund der ausgewogenen und ausreichenden Kost nicht nötig.

Nicht nur auf den Appetit hat sich die Möglichkeit ausgewirkt, nun am Tisch selbst das Gewünschte auszusuchen, die Auswahl direkt vor Augen zu haben und immer auch noch etwas mehr

haben zu können. Das Buffetwagenkonzept wirke sich ebenfalls positiv auf die Gesundheit aus: Die Bewohner leiden heute deutlich weniger an Verdauungsproblemen, die Verschreibung verdauungsanregender Medikamente konnte deutlich reduziert werden, und auch Durchfall trete markant weniger auf.

«Wir wollen kein Restaurant und auch keine Kantine sein.»

Peter Escher
Geschäftsführer Burgergut Thun

Mit drei mit den jeweiligen Menü- oder Frühstücks-Komponenten bestückten Wagen versorgt man die aktuell 50 Bewohner auf den drei Stationen. Im Neubau werden es dann insgesamt 72 Bewohner sein, je 24 pro Station und 12 pro Wohngruppe. Mehr Wagen werden es deshalb aber nicht, der Pilot wurde gleich für die Endphase ausgelegt. Nur personell werde man dann noch leicht aufstocken. Die mit dem neuen Konzept verbundenen Mehrkosten nimmt Escher – und mit ihm die Burgergemeinde – aufgrund der so positiven Folgen für die Bewohner aber gern auf sich. Im Zuge des Neubaus und einer gesamten Neukonzipierung des Hauses wird dank anderweitiger Prozessoptimierung trotzdem ein kostendeckender Betrieb möglich sein.



Die Hotelleriemitarbeitenden bringen Leben in die Wohngruppe: Sie schöpfen frisch vom Buffetwagen, was das Herz begehrt. Und sie spielen und basteln mit den Bewohnern.



Hotellerie Neues Departement

Mit der Verlegung der Bewohnerverpflegung auf die Station wurde im Burgergut Thun das Departement Wohnstube ins Leben gerufen, welches zum Bereich Hotellerie des Hauses zählt. Mitarbeitende aus der Pflege wechselten in die neue Wohnstuben-Abteilung und wurden in allen Belangen der Hotellerie geschult. Neu rekrutierte gastgewerbliche Fachpersonen erhielten im Gegenzug pflegerische Weiterbildung.

Aktuell umfasst das Departement Wohnstube, welches sich um alle drei Stationen respektive

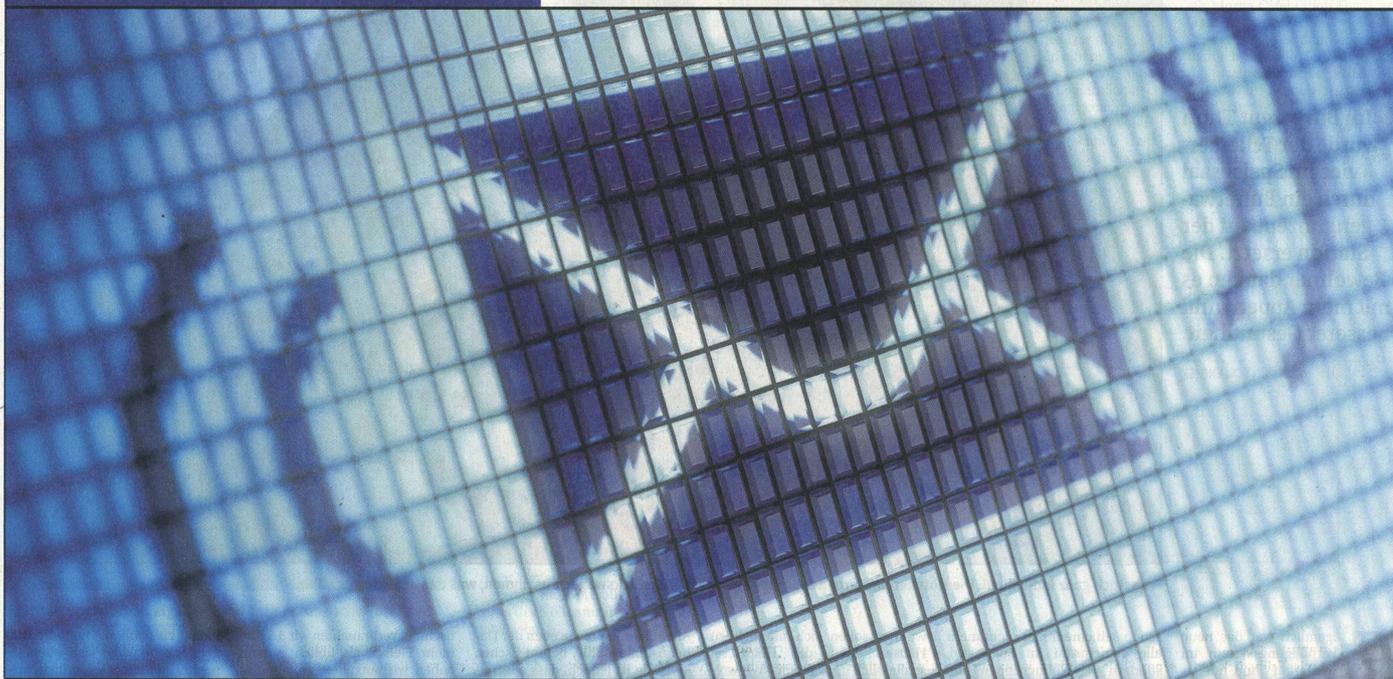
50 Bewohner kümmert, 700 Stellenprozente, das seien 300 Stellenprozente mehr als vorher, rechnet Geschäftsführer Peter Escher vor. Zwar reduzierte sich in der Küche aufgrund des Wegfallens des Telleranrichtens der Aufwand – jedoch nicht in dem Masse, wie er auf der Station anstieg.

Die Wohnstuben-Mitarbeitenden sind von 7 Uhr morgens bis 19 Uhr am Abend für alle nicht pflegerischen medizinischen Belange auf den Abteilungen zuständig: für den Essensservice, allgemeine Betreuung, Basteln, Spaziergänge, Spielen... Für die

künftig 72 Bewohner will Escher das Departement personell noch weiter leicht aufstocken. Unter anderem plant er, noch mehr geschützte Arbeitsplätze zu schaffen, aktuell sind es drei.

Gerade solche in ihrer Arbeitsleistung eingeschränkte Mitarbeitende hätten die nötige Geduld und Musse, mit den Bewohnern einfach Zeit zu verbringen. Und nur dank solcher von der öffentlichen Hand finanzierten Arbeitsplätze könne er es sich auch leisten, dass ein Mitarbeiter mit einem Bewohner einen ganzen Nachmittag einfach mal «Eile mit Weile» spielt. gsg

Hotel-News auf einen Klick?



Der elektronische Newsletter von hotelleriesuisse informiert Sie ...

... monatlich über branchenspezifische, politische, wirtschaftliche
und bildungstechnische Neuigkeiten sowie über aktuelle Angebote
des Verbandes.

Registrieren Sie sich jetzt unter
www.hotelleriesuisse.ch/newsletter



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

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association

Routineanfragen der Gäste können kostbare Arbeitszeit verschlingen – mit neuer Computertechnologie lässt sich vieles davon automatisieren. Ein Blick in die USA.

HARALD WEISS, NEW YORK



Eine Anfrage bequem vom Hotelbett aus an die Réception richten: In der US-Hotellerie nehmen automatisierte SMS-Dienste zu. Fotolia

Wenn der SMS-Concierge Gästefragen beantwortet

Bis wann ist Check-out, wann ist Frühstück, wo ist der Fitnessraum, wie lautet das WLAN-Passwort, wie lange ist der Pool geöffnet? – Solche Routinefragen verlangen nach den immer gleichen Routineantworten. Trotzdem müssen alle solche Anfragen höflich und prompt beantwortet werden. Für das Personal sind diese Auskünfte zeitaufwendig und häufig auch lästig – und auch für den Gast sind diese Fragen nicht ohne Aufwand. Schliesslich muss er dafür entweder an der Réception vorbeigehen oder zum Telefon greifen, die Nummer herausuchen und sich bei grossen Häusern erst durch das akustische Menü hindurchtippen. Einfacher ist es, solche Fragen direkt per SMS vom Handy aus abzusetzen. Dann könnte man diese Fragen während eines Meetings stellen, vom Pool aus oder während des Shoppens in der Stadt. Natürlich muss die Antwort dann ebenfalls prompt aufs Handy erfolgen – und zwar ohne dass dafür erst ein Mitarbeiter bemüht werden muss. In den USA sind solche Automatisierungs-Softwares in der Branche angekommen.

Auch kleinere Individualhotels finden SMS-Concierge spannend

Ivy zum Beispiel ist eine solche Concierge-Software, entwickelt vom Startup Go Moment. Sie meldet sich beim Gast, sobald dieser eingetippt hat. Dabei fragt Ivy in natürlicher Sprache nach den bisherigen Erfahrungen des Gastes. Als Antwort wählt

man nicht nur eine Nummer auf einer Skala, sondern kann auch einen Kommentar in natürlicher Sprache hinzufügen. Ivy analysiert die SMS des Gastes und antwortet kontextbezogen auf den Kommentar. Belegt sich der Gast, dass die Schlange zu lang war, dann entschuldigt sich Ivy und setzt einen Alarm an einen Mitarbeiter ab. Das System wird inzwischen von vielen grossen Hotelketten, wie Sheraton, Best Western, Hilton und Holiday Inn eingesetzt. «Bis Jahresende wird Ivy über 20 Millionen Hotelgästen weltweit zur Verfügung stehen», sagt Go Moments' CEO Raj Singh.



«Wir automatisieren jeden Tag praktisch zwei volle Arbeitsmonate.»

Raj Singh
CEO «Go Moments»

Zingle gehört in die gleiche Kategorie eines automatisierten SMS-Concierges. Im Gegensatz zu Ivy beantwortet es mehr Fragen, die sich auf Einrichtungen ausserhalb des Hotels beziehen, also auf Restaurants, Museen, Shoppingcenter, Nahverkehrsmittel oder interessante Fusswege. Zingle wird in einigen Hotels von Loews, Marriott, Hilton, Four Seasons und Ritz Carlton eingesetzt. Auch das Software-Unternehmen Mionscierge hat jüngst eine ähnliche Software angekündigt,

die es zusammen mit Caribe Royale in Orlando entwickelt hat. Damit zeigt sich auch ein zunehmendes Interesse bei den kleineren und mittleren Hotels an diesem Service. Für die Hoteliers ist neben der Technik und dem Service-Aspekt vor allem die wirtschaftliche Seite von grossem Interesse.

Gast soll nicht belästigt werden

In diesem Punkt sind die Anbieter derzeit äusserst selbstbewusst. «Wir automatisieren jeden Tag praktisch zwei volle Arbeitsmonate», sagt Singh über die Arbeitszeitsparungen von Ivy. Darüber hinaus gibt es auch noch eine Reihe an weiteren Vorteilen. Beispielsweise berichten die Hotels, die einen solchen Service anbieten, über eine Zunahme des Zimmerservice. «Unsere Erfahrung ist die, dass die neue unmittelbare und zielgerichtete Kommunikation dazu führt, dass die Gäste wesentlich mehr Dienstleistungen in Anspruch nehmen», sagt Lauren Gilmor, Verkaufsmanagerin beim Hyatt Regency in Sacramento, Kalifornien. Alle Interaktionen mit den Gästen sind zudem gespeichert und stehen damit für viele wei-

tere Dienstleistungen zur Verfügung. Marriott «merkt» sich beispielsweise die Sonderwünsche, die ein Gast getippt hat. Beim zweiten Besuch muss er das dann nicht wiederholen, sondern nur bestätigen, dass er den gleichen Service wünscht. Darüber hinaus bietet sich auch die Nutzung von umfangreichen Performance-Analysen an. Die neueste Generation dieser Programme erstellt sogar Prognosen über zukünftige Trends und empfiehlt Verbesserungen. Doch es gibt auch warnende Stimmen. «Nicht alle Gäste empfinden Texten als eine angemessene Kommunikation. Jeder dieser Dienste sollte als Erstes abfragen, ob der Gast damit einverstanden ist. Sonst kann aus dem gut gemeinten Angebot eine

unangenehme Belästigung werden», sagt Reneta McCarthy von der Cornell University in New York.



Automatisierter SMS-Dialog bei der Kette Loews Hotels. zvg

Fakten Hochintelligente Spracherkennung und Analyse

Bei allen neuen automatisierten SMS-Concierges-Diensten bildet eine intelligente Spracherkennung und -analyse die Basis. Die meisten setzen hierzu eine spezielle Software von IBM ein, die auf dem System «Watson» basiert. Watson wurde vor vier Jahren berühmt, als das Computer-System in einer amerikanischen TV-Quiz-Show gegen die bis dahin besten Kandidaten mit grossem Abstand gewann.

Inzwischen hat IBM die zugehörige Software-Intelligenz kräf-

tig ausgebaut. Watson hilft heute Ärzten bei der Diagnose; es filtert, sortiert und beantwortet E-Mails und es dient der Wettervorhersage.

Die Hotellerie ist weiter im Visier: «Die Watson-Technologie wird heute von über 400 Partnern in 17 verschiedenen Branchen weltweit eingesetzt, gerade im Hotelgewerbe sehen wir noch eine Vielzahl an zukünftigen Anwendungsfeldern», sagt IBMs Vice President Mike Rhodin über Watson und die neuen SMS-Dienste. hw

News

Neue Plattform für Gäste auf der Reise zu sich selbst



With youbeee.com wurde eine Buchungsplattform speziell für Retreats, Themenreisen und Seminare lanciert. Die Gründer, der Schweizer **Sascha Hümbeli** (im Bild rechts) und die Österreicherin **Katrin Tschürtz**, fokussieren mit Mitinhaber **Alex Nitsch** auf Angebote, «welche die aktive Auseinandersetzung mit sich selbst fördern, auf der mentalen wie der körperlichen Ebene». Zusätzlich setzt die Plattform auf kleinere Reise- und Seminaranbieter, die in den klassischen Reisekatalogen nicht aufgenommen werden.

Neue Weiterbildung zum Thema Online-Distribution

Zum Thema «Distribution Trends 2015» veranstaltet hotellerieuisse gemeinsam mit Swiss Hospitality Solutions und den Partnern STC und STR Global ein Weiterbildungs-Angebot zum Thema «Distribution Trends 2015». Darin behandelt werden Punkte und Fragen rund um Online-Distribution, Direktbuchungen und Kommissionseinsparungen, Yield Management oder Benchmarking. Der erste Anlass findet am 18. November nachmittags im Hotel Bern in Bern statt. Die hr hotel revue ist Medienpartnerin der Veranstaltung.

www.hotelbildung.ch/distribution

Proviande lanciert App für die Fleischzubereitung



Mit der neuen App «Schweizer Fleisch Academy» will Proviande, die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft, «das gesamte Know-how zum richtigen Umgang mit Fleisch in der Küche zentral bündeln». Für den Endverbraucher ausgerichtet, soll sie sich von klassischen Rezept-Apps abgrenzen: In Videoanleitungen und Fotostrukturen werden auch handwerkliche Basics über Utensilien, Zutaten wie Salz und Fette, Garstufen oder Hygiene vermittelt. Die App ist für iOS und Android erhältlich. Bereits einen Tag nach dem Launch Anfang November lag sie auf Platz 1 in der Kategorie «Essen & Trinken», was laut Proviande beweise, dass sie neben bestehenden Kulinarik- und Rezept-Apps eine Lücke schliesse. sag

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/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:
diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandrea Caldara/aca

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

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/flee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlienzek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs
(Leitung); Natalie Siegenthaler/ns;
Sae-Ueng May/mysu
Korrektorat: 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 Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/lt

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stelleninsetzer: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/feg
Geschäftsführer: Michael Müller,
Simona Manoeili

hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 341 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2015)
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.

Getränke

Walliser Wein-Weekend im Pop-up-Store in Zürich

Der Branchenverband der Walliser Weine «Les Vins du Valais» präsentiert am 19. November 2015 seine neueste «Sélection Vins du Valais» in der Neo Bar in Zürich. Es ist zeitgleich auch die Lancierung des neuen mobilen Ladenkonzeptes des Branchenverbandes, das nach dem Modell eines sogenannten Pop-up-Stores funktioniert: «Während des ganzen Wochenendes kommt das Zürcher Publikum in Form eines Public Tastings in den Genuss der edelsten Tropfen der Schweiz», so «Les Vins du Valais» in einer Mitteilung.

www.lesvinsduvalais.ch

Erstes Kaffeebier der Schweiz auf dem Markt



Experimentalkoch Rolf Caviezel hat gemeinsam mit der Brauerei Stadtbühl in Gossau (SG) und mit der Rösterei Turm Kaffee in St. Gallen das erste Kaffeebier der Schweiz kreiert. «CaBi» hat 4,8 Vol-% und kommt als «süffiges dunkles Bier mit einem leicht bräunlichen Kaffeeschaum und im Abgang mit einer feinen Kaffeenote» daher, so Caviezel. Das Bier soll sich ausserdem nicht nur zum Trinken, sondern auch für den Einsatz in der Küche eignen – etwa als Marinade oder in Desserts mit der Beigabe von Rahm und Zucker als Kaffeebierschaum.

Hotellerie

In Lain Hotel Cadonau gewinnt «Innovation Award»

Die Vereinigung Relais & Châteaux ehrt dieses Jahr zwölf Mitglieder mit speziellen «Trophy»-Auszeichnungen. Der «Innovation Award» geht an das In Lain Hotel Cadonau in Engadin. Dieses hatte sich laut Mitteilung durch den Umbau des Haupthauses und den Erweiterungsbau mit Lounge Bar und elf Suiten dafür qualifiziert. 2016 nimmt Relais & Châteaux weltweit 38 neue Mitglieder auf. In der Schweiz und Liechtenstein sind aktuell 27 Häuser dabei.

www.relaischateaux.com

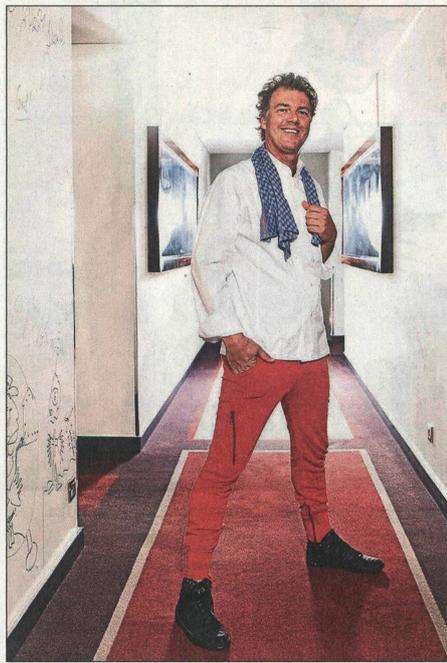
Park Hyatt Zürich neu mit eigener Hochzeitsmesse



Am 21. November 2016 veranstaltet das «Park Hyatt Zürich» seine erste eigene Hochzeitsmesse als «exklusive Plattform für zukünftige Brautpaare und interessierte Besucher». In den zur Besichtigung offenen Räumlichkeiten präsentieren Hochzeitspezialisten und -partner des 5-Sterne-Luxushotels Dekorations- und Brautmodetrends, Tipps für die Flitterwochen und weitere Angebote. sag

www.zurich.park.hyatt.com

Deutschlands neue Punkte



Peter Maria Schnurr («Falco», Leipzig), Gault Millau Deutschland's «Koch des Jahres 2016» und neuer 19-Punkte-Chef. Ralf Müller



Renate und Heiner Finkbeiner, Inhaber des 5-Sterne-Superior-Hotels Traube Tonbach und «Hoteliers des Jahres». Traube Tonbach

Der Gault Millau 2016 für Deutschland hievt zwei Köche in die Top-Klassen und zeichnet erstmals ein Hoteliershepaar aus. Und er kritisiert Optik und Technik auf den Tellern.

SABRINA GLANZMANN

Gault Millau Deutschland hat am Montag seinen Guide für 2016 präsentiert – mit gleich mehreren Paukenschlügen. Erstmals wurde die Auszeichnung «Hoteliers des Jahres» an ein Paar vergeben, es wurde ein neuer 19-Punkte-Koch gekürt und ein neues Mitglied in die deutsche Höchstklasse der 19,5-Punkte-Chefs gehievt. Der neue «19,5-Pünktler» überrascht

nicht: Christian Jürgens vom Seehotel Überfahrt in Rottach-Egern am Tegernsee ist seit Jahren auf der Überholspur und im Blickfeld der Tester. Seit 2013 ist die «Überfahrt» mit drei Michelin-Sternen dekoriert, Gault Millau machte Jürgens bereits 2012 mit 19 Punkten zum «Koch des Jahres». Jetzt lobt ihn Letzterer für seine «tiefgründigen Genüsse voller kulinarischem Esprit, die umso eindrucksvoller sind, je unspektaku-

lärer sie daher kommen.» Damit hat Deutschland neu fünf Köche mit 19,5 Punkten: Neben Jürgens sind das Klaus Erfort («Gästehaus» Saarbrücken), Joachim Wissler («Vendôme» in Bergisch Gladbach), Helmut Thieliges (Waldhotel Sonнора in Dreis bei Wittlich) und Harald Wohlfahrt von der «Schwarzwaldstube» im Hotel Traube Tonbach in Baiersbronn.

«Koch des Jahres» mit Gerichten wie «FKK» und «Peep Show»

Im 5-Sterne-Superior-Haus Traube Tonbach, das seit Jahrzehnten als Kaderschmiede für die Spitzenhotellerie und -gastronomie gilt, sind auch die «Hoteliers des Jahres» zu Hause: mit Renate und Heiner Finkbeiner ehrt Gault Millau Deutschland erstmals ein Hoteliershepaar für ihr gemeinsames Unternehmen. «Eindrucksvoll führen Heiner und Renate Finkbeiner ein traditionsreiches, stetig gewachsenes Haus aus dem Jahr 1789 erfolgreich ins 21. Jahrhundert – durch die beständige Optimierung ihres höchst renommierten Stammhauses als Stätte vielfältigsten Genusses. Ihre unternehmerische Kreativität und kulinarische Passion sind vorbildlich für die deutsche Hotellerie, während sie in einem höchst wettbewerbsintensiven Markt die Stär-

ken des Konzepts Familienbetrieb für die Zukunft beweisen», lobt der Guide. Gemeinsam mit ihren drei Kindern erweitern Finkbeiners seit 2011 ihr Familienunternehmen. Heute gehören neben der «Traube Tonbach» auch das Schloss Meersburg am Bodensee, das Kultur- und Kongresszentrum Montforthaus Feldkirch (A) und das jüngst komplett modernisierte Schlosshotel Monrepos in Ludwigsburg bei Stuttgart zum Portfolio.

Den Prestige-Titel «Koch des Jahres 2016» darf Peter Maria Schnurr entgegennehmen – just im zehnten Dienstjahr als Küchenchef im Restaurant Falco in der 27. Etage des Leipziger Hotels The Westin (siehe auch Kurzinterview mit Schnurr im Artikel zur Spitzengastronomie Ostdeutschlands in der htr vom 12. März 2015). Gault Millau ehrt den 46-Jährigen als «Küchenkünstler voller Sturm und Drang mit einem mutigen eigenständigen Stil. Wer seine Karte mit Kreationen wie «FKK» (ein Stopflebergericht) oder «Peep Show» (ein Dessert auf Mango-Basis) schmückt, der

Hat neu 19,5 Punkte: Christian Jürgens.

will provozieren, und so ist auch seine Küche: voller expressiver Aromen und überraschender Produktallianzen, die am Gaumen aber stets perfekt aufgehen». Und die Tester schwärmen weiter: «Ein grandioser Teller ist auch der butterzart gegarte Bauch vom Livar-Klosterschwein, den eine Garnitur von Pastinakenpüree, geschmortem Spitzkohl, eingeweckter Quitte und Senfkörnern zierte. Dazu gab es nichts als einen ordentlichen Klacks intensiv schmeckendes, den Gaumen aber kühl streichelndes Haselnussjoghurt.» Womit Gault Millau nicht spart, ist die Kritik an einer Gastronomie, die «mehr Schein als Sein» sei: «Immer öfter spielen Äusserlichkeiten eine grössere Rolle als das, worum es eigentlich geht: den guten Geschmack.» Teller seien wie aus Foodstylisten-Hand oft nur auf Optik getrimmt und die Technik der Star. Das bringt Deutschlands wichtigsten Gastroteur und -journalisten Jürgen Dollase auf faszinierendem: Er nennt es angesichts der Bewertungen des Führers «naiv», dass auch Geräte wie Rotationsverdampfer oder Thermomix in der Kritik stehen: «In fast allen Küchen, die im «Gault Millau» hochgelobt werden, würde man da vermutlich fündig werden», so Dollase.

Der Gault Millau 2016 für Deutschland mit allen Auszeichnungen, Auf- und Neueinstiegen ist im Buchhandel erhältlich.

Heute Donnerstag wird ausserdem die neue Ausgabe des Guide Michelin für Deutschland präsentiert und ist ab 13. November ebenfalls im Buchhandel erhältlich.



Kolumne



Christoph Ammann ist Leiter Reisedirektion Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger und Der Bund.

Überraschung für Direktor Eiglshoven

Seit 30 Jahren verdiene ich die Brötchen als Journalist, der hauptsächlich über Reisen und Hotellerie schreibt. Ich habe einiges erlebt in dieser Zeit – die Umstellung vom Arbeitsgerät Hermes Baby aufs Notebook, den Wandel des Journalisten vom eigenständigen Rechercheur mit unlimitiertem Zeitbudget zum digitalen Allrounder und zum Objekt der Begierde von PR-Agenturen. Diese gewonnen zusehends an Einfluss, was durchaus auch positive Seiten hat: Gute Agenturen erleichtern mir den Job, sie liefern Story-Ideen und Kontakte und trennen Wichtiges vom Unwichtigen. Wenn man mit PR-Leuten auf gutem Fuss lebt und mit offenen Karten spielt, läuft man auch weniger Gefahr, von ihnen benutzt zu werden.

Die Zahl der ernst zu nehmenden Agenturen, die sich mit Tourismusmandaten über Wasser halten, ist in der Schweiz überschaubar. Im Gegensatz zu Deutschland, wo sich mittlere und grosse PR-Faktors mit Kernkompetenz Hotellerie, Airlines und Tourismus das Leben gegenseitig schwer machen. Die Globalisierung sucht jetzt auch die touristischen Öffentlichkeitsarbeiter heim. Immer mehr internationale PR- und Lobby-Unternehmen, die schwerpunktmässig für Computerhersteller oder Modelllinien weibeln, drängen in den Tourismus – in eine wenig lukrative, aber sexy Branche. Ich hatte kürzlich Riesenrager mit einer dieser

international aufgestellten Agenturen. Entweder machte sie in meinem Fall keinen guten Job, oder sie scheiterte an der Beratungsresistenz des Kunden.

Das kam so: Ich interessiere mich für Markenhotellerie, die vielen kleineren Brands von Accor, Starwood oder Marriott. Ich plante einen Tag in Frankfurt am Main und wollte zwei neue Hotels kennenlernen. Starwood vermittelte mir umgehend einen Termin im «Element», einer auf Langzeit-Gäste spezialisierten Bleibe in der Nähe des Airports.

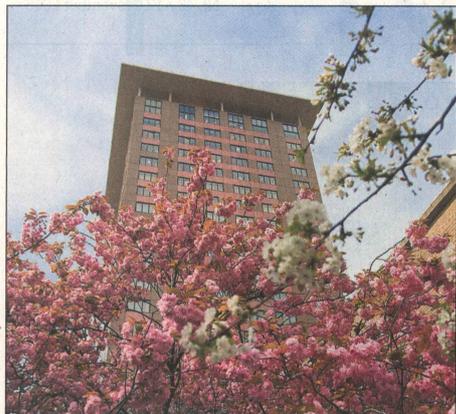
Zweites Ziel: das neue «Hampton by Hilton» im Frankfurter Europaviertel. Wochen vor der Reise bat ich eine der 1000 Angestellten der Agentur Grayling, welche die Hilton-Gruppe betreut, um ein Date – und ein Zimmer für eine Nacht, gerne auf meine Kosten. In grenzenloser Naivität dachte ich: Die werden sich freuen über das Interesse eines Schweizer Journalisten.

Fehleinschätzung: ich hörte lange nichts vom Deutschland-Ableger von Grayling, dann hiess es, die Anfrage befände sich in England bei der Hilton-Kommunikationsabteilung in der Warteschleife. Eine Woche vor Ankunft buchte ich ein Zimmer im «Hampton» für 99 Euro. Kaum sass ich im Zug nach Deutschland, kam die definitive Absage: Grayling bedauerte, nichts für mich tun zu können, ein Termin

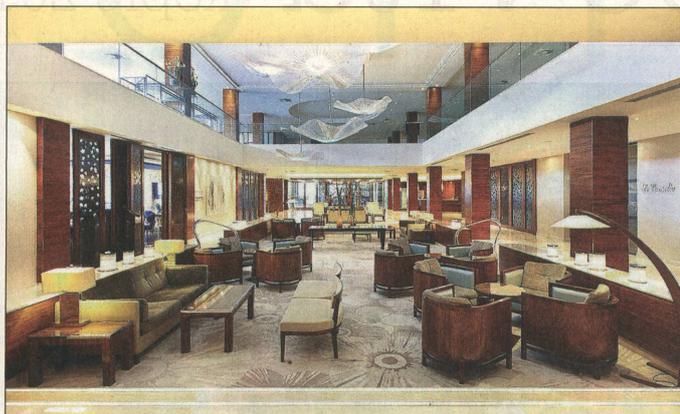
mit dem General Manager des Hampton sei nicht machbar.

Ich ging trotzdem hin – und traf Jan Frederik Eiglshoven, den Direktor des «Hampton by Hilton», an der Reception. Er checkte mich ein, wir vereinbarten einen Termin und tranken eine Stunde später Kaffee zusammen. Er hatte zuvor weder aus UK noch von Grayling etwas von meiner Mission erfahren. Mögliche Erklärung für die Blockade: Das «Hampton» in Frankfurt ist ein Franchise-Betrieb, ein Lizenznehmer steht wohl nicht auf der Prioritätenliste der Hilton-Medienstelle. Immerhin, ein Mitarbeiter der Agentur rief mich gleichentags an und entschuldigte sich für die mangelnde Unterstützung.

Es war aber eine weitere Bestätigung: PR-Agenturen, die touristische Mandate ausserhalb ihres Kerngeschäftes bearbeiten, gehen nicht mit dem gleichen Herzblut ans Werk wie spezialisierte Kollegen. Sie sind für uns weniger verlässliche Partner, weil ihnen oft das Know-how im Umgang mit Fachjournalisten fehlt. Ich bin überzeugt: Meine Schweizer Lieblingsagenturen Prim Com, Weibel Kommunikation, Panta Rhei, Bächler oder Gretz hätten den Showdown gesucht und alle Register gezogen, die Ignoranten aus UK von ihrem Glück zu überzeugen. Und Jan Frederik Eiglshoven hätte bei meinem Auftauchen keine Überraschung erlebt.



Ein Flair von Japan mitten in Amsterdam: Das Hotel Okura, bislang einziges Haus der Okura-Gruppe in Europa, besticht mit puristisch-modernem Design.



Bilder: zvg

Ein Haus in voller Blüte

Flaggschiff Das Hotel Okura in Amsterdam hat dank F&B im Fokus seine Gäste-segmente erweitert und Wochenenden besser ausgelastet. Jetzt wird kräftig weiter investiert.

PATRICIA BRÖHM

Wenn Onno Kokmeijer im Gourmetrestaurant Ciel Bleu im 23. Stock des Okura Hotels Amsterdam seinen Signature Dish «King Crab Royal» serviert, sind die Gäste nicht nur räumlich, sondern auch kulinarisch dem Himmel ziemlich nahe. Was auf den ersten Blick aussieht wie ein Maki Sushi,

entpuppt sich als eine gedämpfte Königskrabbe mit einer schaumig-geisten Beurre-blanc-Sauce und Kaviar-Topping, umhüllt von einem mit Sepia-Tinte schwarz eingefärbten Sellerieblatt. Für solche Kreationen zeichnet der Guide Michelin Kokmeijer mit zwei Sternen aus, und die Gäste lieben ihn, ganz gleich, ob im Restaurant, wo der Blick über das Amsterdamer Häusermeer bis zum Rijksmuseum schweift, oder in der Küche, wo man am Chef's Table einen Logenplatz mitten im Geschehen einnimmt. «Okura erkannte früh die Bedeutung von Kulinarik im Hotel», sagt Vize-Hoteldirektor Niek Hammer. «Seit 1993 ist F&B ein Schwerpunktthema der Gruppe.» Heute versammelt das «Okura Amsterdam» vier Sterne unter einem Dach: Zu den beiden im französisch geprägten «Ciel Bleu» kommen je einer für die japanischen Restaurants Yamazato und Sazanka. Das «Yamazato» war in den 1970er-Jahren eines der ers-

ten japanischen Lokale mit Anspruch in Europa und 2002 das erste authentisch japanische Restaurant, das mit einem Stern dekoriert wurde. Neu ist seit Ende 2014 der Stern für das Teppanyaki-Restaurant Sazanka, wo die Köche vor den Augen der Gäste direkt am Tisch Black-Tiger-Garnelen und Wagyu-Rind grillen.

Ziel der Okura-Gruppe: bis 2020 weltweit 100 Hotels

Im März diesen Jahres wurde das 120 Couverts zählende «Yamazato» komplett renoviert, zwei Millionen Euro steckte man in den kompletten Umbau von Küche und Restaurant. Es verfügt nicht nur über eine Sushi-Bar aus edlem Hinoki-Holz, sondern auch über einen japanischen Ziergarten, wo Kois im Teich schwimmen und die Gäste im Frühjahr die japanische Kirschblüte erleben können. 2016 sollen auch das «Ciel Bleu» sowie die Twenty Third Bar komplett neu gestaltet werden, 500 000 Euro

Budget stehen dafür bereit.

Die Investition in die Kulinarik lohnt sich: «Früher wurden unsere Restaurants vor allem von Business-Kunden besucht», sagt Niek Hammer. «Heute sind etwa 85 Prozent der Gäste internationale Food-Traveller.» Das mache sich auch im Hotel bemerkbar: «Bis vor wenigen Jahren waren wir vor allem unter der Woche gut besucht, heute sind Freitag und Samstag die stärksten Nächte. Bei den Übernachtungen liegt das Verhältnis vom Business- zum Leisure-Gast mittlerweile bei 50 zu 50», sagt Niek Hammer. Gemäss der Policy des Hauses möchte er keine weiteren Angaben zur Auslastung machen.



«Das Verhältnis vom Business- zum Leisure-Gast liegt mittlerweile bei 50 zu 50.»

Niek Hammer
Vize-Direktor «Okura Amsterdam»

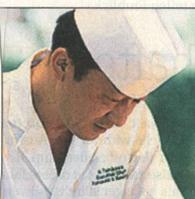
Millionen Euro investiert, um das Haus à jour zu halten», sagt Niek Hammer. Neben dem 2012 eröffneten Spa wurde das Geld vor allem in die gastronomischen Outlets sowie in die Konferenz-Etage gesteckt. Das Tagungsgeschäft ist für das Haus ein weiteres wichtiges Standbein. Maximal 2500 Tagungsgäste fassen die elf Konferenz-Räume im ersten

Stock insgesamt, das bietet kein anderes Haus dieser Kategorie in Amsterdam. Dazu kommt der Ballroom, mit 900 m² der grösste der Stadt und in einem eigenen Gebäude untergebracht. Auch hier ist die Kulinarik zentral: «Wir können 600 Gäste für ein gesetztes Abendessen platzieren, dank eines Fliessbands in der Bankettküche servieren wir 600 Teller in 15 Minuten», so Hammer.

Bald wird das «Okura Amsterdam» in Europa Gesellschaft bekommen: Für 2017 plant die Gruppe die Eröffnung eines Resorts im türkischen Kappadokien, das 1985 zum Weltkulturerbe der Unesco erklärt wurde. Auch sonst stehen die Zeichen auf Expansion: 2018 eröffnet man in Manila, bis 2019 sollen pünktlich zur Olympiade in Tokio zwei neue Häuser entstehen. «Das Ziel für 2020 lautet 100 Hotels weltweit», so Niek Hammer.



Chef's Table aus weissem Marmor im «Ciel Bleu» (links), 2-Sterne-Restaurant Yamazato (rechts).



Nachgefragt
Masanori Tomikawa

Küchenchef der beiden «Okura-Amsterdam»-Restaurants Yamazato und Sazanka

Yamazato war 2002 das erste Restaurant in Europa, das für authentisch japanische Küche einen Michelin-Stern erhielt. Wie sichern Sie heute die Authentizität? In meiner Küche arbeiten nur Japaner, bei uns hören Sie kein Wort Niederländisch oder Englisch. Ich fliege mehrmals pro Jahr nach Japan und besuche dort die Hotelfachschulen, um junge Köche zu rekrutieren. Auch im Service beschäftigen wir nur Japaner.

Japanische Köche sind bekannt dafür, höchste Ansprüche an die Produktqualität zu stellen und keinerlei Kompromisse zu machen. Wo kaufen Sie ein? Mittlerweile bekommt man auch in Europa gute Produkte aus meiner Heimat. Aber vieles beziehe ich direkt aus Japan, wo wir dank unserem Mutterhaus sehr gute Kontakte zu

Lieferanten haben. Zum Beispiel frische Wasabi-Wurzeln und in der Saison frische Yuzu – sie ist geschmacklich nicht mit dem zu vergleichen, was tiefgefroren oder bereits verarbeitet nach Europa kommt. Und seit letztem Jahr darf endlich japanisches Wagyu nach Europa importiert werden, ich kaufe es in den Qualitätsstufen A3 und A5.

Sie haben zwei Michelin-Sterne, einen für das Teppanyaki-Restaurant Sazanka und einen für das Kaiseki-Restaurant Yamazato. Was macht die Kaiseki-Küche aus? Kaiseki Ryori ist die japanische Haute Cuisine. Ihre Geschichte geht viele Jahrhunderte zurück, sie basiert auf der Zen-Ästhetik und den Ritualen des kaiserlichen Hofes. Für ein Kaiseki-Menü werden nur frische Zutaten der jeweiligen Jahreszeit verwendet, sie werden so

zubereitet, dass ihr Eigengeschmack unterstrichen wird. Das Menü besteht aus vielen kleinen Gängen, im Mittelpunkt stehen die drei Ideale der japanischen Küche: guter Geschmack, dekoratives Anrichten und erlesenes Geschirr.

Sie arbeiten seit 30 Jahren in Amsterdam, wie hat es sich kulinarisch entwickelt?

Es hat sich viel getan. In den letzten Jahren wurde die Stadt auch zu einem Reiseziel für internationale Food-Touristen. Fünf Amsterdamer Restaurants sind heute mit zwei Sternen ausgezeichnet, zehn mit einem. Heute investieren viele Hotels in die Kulinarik und engagieren grosse holländische Köche als Consultants: Jonnie Boer eröffnete ein Zweiterestaurant im Waldorf Astoria, Jacob Jan Boerma berät das im Oktober eröffnete NH Hotel Krasnapolsky.

Fakten Bis dato erst ein Okura-Haus in Europa

Okura Hotels & Resorts ist eine internationale Hotelgruppe mit derzeit 87 Häusern, darunter 25 Luxushotels der Marke Okura. Dazu kommen die Häuser der JAL- und Nikko-Gruppen. Das erste «Okura» wurde 1962 in Tokio eröffnet. Das 1971 eröffnete «Okura Amsterdam» ist derzeit das einzige Okura Hotel in Europa. Es hat 300 Zimmer (darunter 9 Suiten inklusive der mit 485 m² grössten Hotel-Suite der Benelux-Länder), Health Club und Spa sowie vier Restaurants mit Michelin-Adel, dazu das Restaurant Serre sowie das Küchenstudio Taste of Okura, die Lobby Bar und die 23rd Bar. Das Hotel Okura Amsterdam ist Mitglied von The Leading Hotels of the World.

Gastronomie

Zermatt zu Gast in Zürich 1: «Chez Vrony» im Jelmolli

Vom 9. bis zum 29. November 2015 ist das legendäre Zermatter Chale-restaurant «Chez Vrony» zu Gast bei Jelmolli an der Bahnhofstrasse in Zürich. Geschult von Vrony Cotting-Julen und ihrem Team, bietet das Team des Jelmolli-Restaurants Sopra Klassiker und Spezialitäten aus dem 13-Punkte-Restaurant – darunter Heusuppe, Vrony-Burger oder Berggeisskäse-Ravioli. Eigens für das Gastspiel hat der Zermatter Künstler Heinz Julen, Bruder von Vroni Cotting-Julen, das «Sopra» zudem mit Original-Interieur aus Zermatt ausgestattet und im «Food Market» sind Chez-Vrony-Produkte erhältlich.

Zermatt zu Gast in Zürich 2: «Baracca» auf dem Zürichberg



Markus von Allmen

Vom 19. November 2015 bis zum 20. März 2016 ist die Baracca Zermatt, die original Walliser Posthütte aus dem Jahr 1947, zu Gast auf der Gartenterrasse des Sorell Hotel Zürichberg. Das heimelige Holzchalet soll über den Dächern von Zürich für ein gemütliches Hüttenambiente sorgen, mit Chäs-Fondues, Fondue Chinoise und Walliser Spezialitäten im Angebot. Mit Platz für 100 Gäste soll es laut Sorell neben Tête-à-Têtes auch für Weihnachtsessen, Geburtstagsfeste und Geschäftsanlässe dienen.

«Zeitgeist»-Menüs im Hotel Victoria in Meiringen

Die Gourmet-Tage 2015 im Hotel Victoria in Meiringen finden zum Thema «Zeitgeist» statt. Noch bis zum 28. November 2015 kocht Chefkoch und Gastgeber Simon Andregg jeden Abend ein Gourmet-Menü in acht Gängen. «Edelste Zutaten, schonende Zubereitung und mutige Kreationen» stehen laut «Victoria» für diesen Zeitgeist, auch in vegetarischer und veganer Variante. Für das Interieur Design zeichnen Prisca Zehnder (Wirz & Welli Welten Stans) und Doris Aebi (Blumen Aebi Meiringen) verantwortlich.

www.victoria-meiringen.ch

US-amerikanisches Fast-Casual-Konzept in Zürich



Sean Sweeney

Das Fast-Casual-Konzept «b.good» aus den USA hat in Zürich soeben seine zweite Filiale eröffnet. Erst vor einem Monat startete an der Langstrasse das erste Lokal der Kette in Europa. Auf der Karte stehen unter anderem hausgemachte Burger, Gerichte aus Superfoods wie Acai, Kale, Chia oder Quinoa und diverse Smoothies. «b.good» hat in den USA und in Kanada aktuell 23 Lokale; in der Schweiz ist b.good International Operations AG Trägerin der Restaurants und gleichzeitig Franchise-Nehmerin von b.good LLC. sag



Zahlreiche Faktoren, wie Nervosität, das Essen oder die Tagesform, entscheiden über ein gutes Abschneiden: Michal Otte beim Verkosten.

Adrian Huber

Serie über Gewinner, Geehrte, Ausgezeichnete

Mit dem Porträt über Michal Otte, dem Schweizer Meister im Cup Tasting, starten wir unsere Serie «Köpfe 2015». Bis Ende Jahr stellen wir in jeder Ausgabe der htr eine Persönlichkeit aus Hotellerie, Gastronomie oder Tourismus vor, die in diesem Jahr dank einer Auszeichnung, einem Wettbewerbsgewinn oder einem hohen Dienstjubiläum von sich reden gemacht hat. fee

Ein Kaffee-Verkoster mit Glanzresultat

Er kam, cuppte und bot eine fast perfekte Kür: Michal Otte, der frisch gekürte Schweizer Meister im Kaffee-Verkosten, vertritt die Schweiz an der Cup-Tasting-WM in Shanghai.

FRANZISKA EGLI

So gut wie an der Meisterschaft gelang es ihm im Vorfeld, beim Üben, nie, gesteht er: «Da hatte ich selten mehr als sechs von acht richtig», sagt Michal Otte und lacht verschmitzt. Und dann, vor einhalb Wochen, anlässlich der Swiss Cup Tasters Meisterschaft in Basel, dies: Wie es das Reglement vorschreibt, hat er drei Durchgänge mit je acht Dreiersets verkostet, total also 72 Mal gecuppt, wie man das Kaffeeverkosten im Fachjargon nennt – und davon lag er gerade ein einziges Mal daneben. Oder anders gesagt: Im ersten Durchgang hatte der 34-Jährige acht von acht möglichen Kaffee-Sets richtig beurteilt, im Halbfinal ebenfalls acht von acht, und im Final waren sieben von acht richtig.

Das ist eine regelrechte Meisterleistung, zumal insgesamt 48 zum Teil hochkarätige Schweizer Barista und Röster teilgenommen

haben, heisst es seitens Swiss SCAE, dem Schweizer Chapter der Speciality Coffee Association of Europe (siehe auch Zweittext unten). Kommt dazu, dass Cup Tasting als eine der schwierigsten Disziplinen in der Kaffeekultur gilt: Es geht darum, aus acht Dreiersets innerhalb maximal acht Minuten jeweils jenen sortenreinen Kaffee herauszuschmecken und zu identifizieren, der sich von den anderen beiden unterscheidet.

Das verlangt den Verkostern alles ab, besonders, da die Wahrnehmung von zahlreichen Faktoren abhängt: der Nervosität, dem Gegessenen, der Röstung, der Temperatur, nicht zuletzt natürlich der Tagesform. Und Michal Otte war geradezu in Hochform

an diesem 1. November. «Die erste Tasse ist immer die schwierigste, wenn der Gaumen noch nicht bereit ist», erzählt der frisch gekürte Schweizer Meister. Umso mehr weiss er sich gut vorzubereiten: Am Tag X isst er jeweils so wenig wie möglich, «weil man sensorisch viel mehr wahrnimmt, wenn man hungrig ist». Dafür trinkt er umso

«Die erste Tasse ist die schwierigste, wenn der Gaumen noch nicht bereit ist.»

Michal Otte
Schweizer Meister Cup Tasting

mehr Wasser, damit der Körper nicht dehydriert.

Ihm, ist Otte überzeugt, kann nun nicht zuletzt zugute, dass er wettbewerbsprobt ist, vor allem aber, dass die Kaffee-Verkostung seit geraumer Zeit zu seinem täglichen Leben gehört. Er ist es gewohnt, viel und oft zu degustieren. Otte, der gebürtige Tscheche, der mit 13 Jahren in die Schweiz

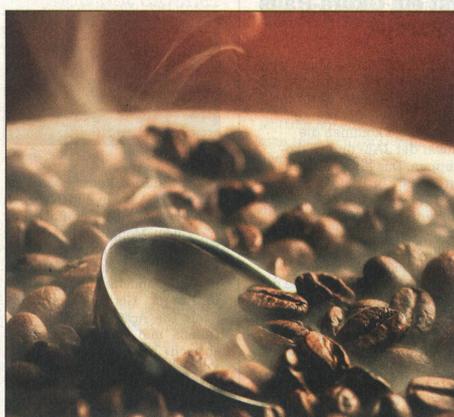
kam, fand seinem Liebe zum Kaffee via der Berner Kaffeebar Cesary, die ihm mit ihren Schaumherzen auf den Cappuccini den Weg ebnete zur Latte Art. Diese führte ihn zu Roger Wittwer, dem Röster im Bernischen Langnau, der mit seiner «Kafischmitte», seinen sortenreinen Spezialitätenkaffees und erstklassigen Röstungen in der Branche und weit über die Kantonsgrenze hinaus für Aufsehen sorgt. Hier hat sich der gelernte Koch sein gesamtes Kaffeewissen angeeignet.

Der zweifache Schweizer Meister Mathias Bühler wird ihn trainieren

Mittlerweile ist er einen Tag die Woche in der «Kafischmitte» als Röster tätig und amtierend hauptberuflich als Barista-Team-Leader in der Berner «Rösterei», der Kaffeebar der Rösterei Blaser Café AG, die eben an der «Best of Swiss Gastro 2016» in der Kategorie «Coffee» mit dem dritten Platz

ausgezeichnet wurde. Hier ist er für die Ausschankqualität aller Brühmethoden und die Beratung verantwortlich. Und bald schon wird er sich dem nächsten Wettbewerb widmen, denn mit dem Schweizer Sieg sicherte er sich das Ticket für die World Cup Tasters Championship 2016, die Ende März in Shanghai stattfindet. Ein bisschen Bammel hat er, gesteht er. Wie sich das dortige Essen möglicherweise auf seine Geschmackssinne auswirken wird, das beschäftigt ihn heute schon.

Aber bezüglich Training wohnt er sich in bester Gesellschaft: Niemand Geringerer als der zweifache Schweizer Meister im Cup Tasting, Mathias Bühler, wird ihm zur Seite stehen. Ihn hat er diesen Sommer an die WM nach Göteborg begleitet und dabei erstmals etwas von dieser Atmosphäre geschnuipert – als wäre eine Vorahnung gewesen. «Das gab mir einen tollen Einblick.»



Bohnen länger rösten, und der Kaffee schmeckt anders.

iStock

Kaffee Von Meistern und Meisterschaften

Den zweiten Platz an der Schweizer Cup-Tasting-Meisterschaft sicherte sich der 24-jährige Fabio Catalano, der seine sensorische Grundausbildung bei der Firma Delica in Birsfelden erfahren hat und heute beim US-Kaffeekonzern Keurig Trading in Lausanne tätig ist. Auf dem dritten Rang figuriert der 29-jährige Wettbewerbsneuling und Lebensmittelwissenschaftler Jonas Inderbitzin, der als Sensoriker bei der Wädenswiler Firma Agroscope arbeitet, auf dem vierten Platz ist Michel Gasser von Nespresso in Lausanne.

Dabei liessen die vier Erstplatzierten so manchen der Titelfavoriten hinter sich, die sich vor gut einer Woche eingefunden hatten, den Sieg und damit das Ticket für



Die vier besten Schweizer Cup Taster des Jahres (v.l.): Jonas Inderbitzin, Michal Otte, Fabio Catalano, Michel Gasser.

Adrian Huber

die WM vom 29. März bis 1. April 2016 in Shanghai zu holen: etwa Lucie Adison, Schweizer Meisterin von 2013. Oder den mehrmaligen

Finalisten und Schweizer Cupping-Meister von 2010 René Fleischer. Das «Unternehmen Mitte», das Kaffeehaus in Basel,

das sich seit Jahren der Dritten Kaffee-Welle widmet, war Austragungsort der offiziellen Cup-Tasters-Meisterschaft, die dieses Jahr erstmals als eigenständiger Event stattfand und Teil der Swiss Coffee Championships ist. Die von der Swiss SCAE (dem Schweizer Chapter der Speciality Coffee Association of Europe) organisierten Meisterschaften bestehen aus mehreren Disziplinen, welche in verschiedenen Schweizer Städten ausgetragen werden: Coffee in «Good Spirits» am 14. Januar 2016 in Bern, «Latte Art» und «Barista» vom 12. bis 14. Februar 2016 in St. Gallen sowie «Brewers Cup» vom 21. und 22. Mai 2016 in Münchenstein. fee

www.swisscsc.ch

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 46 · 12. November 2015

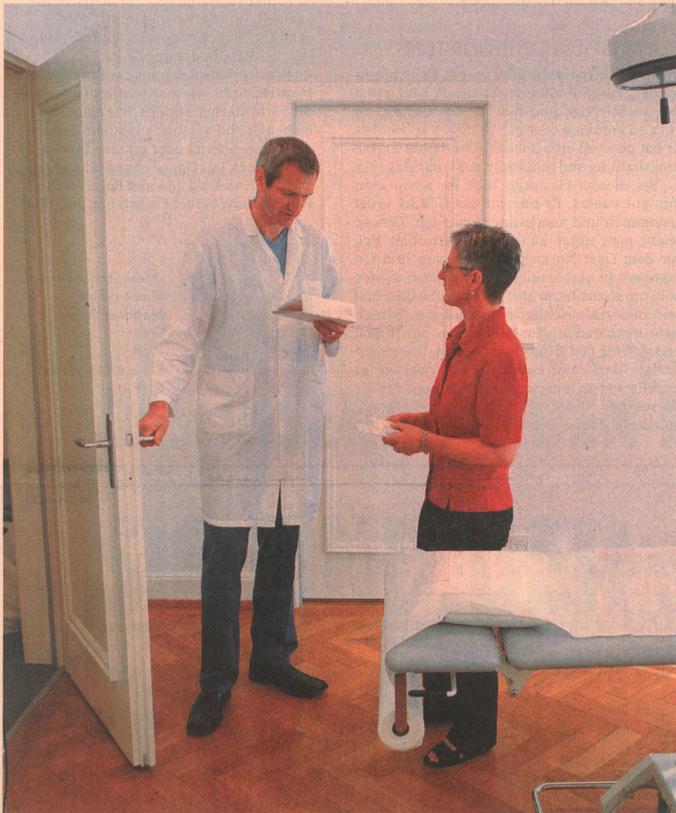
htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



THEMENBILD: KEVSTONE

ZWEIFELHAFTE ARZTZEUGNISSE

Gegen ungerechtfertigten Absentismus ist die Arbeitgeberin nicht völlig wehrlos

Wer hat nicht schon mal ein vorliegendes Arztzeugnis, welches die Arbeitsunfähigkeit eines Mitarbeitenden bescheinigt, hinterfragt bzw. angezweifelt? Solche Fälle belasten nicht nur die Nerven und das Arbeitsklima, sondern auch die Personalkosten und haben damit einen direkten Einfluss auf die Rentabilität der Unternehmung. Für die durch den Arbeitnehmer geltend gemachte Arbeitsunfähigkeit aufgrund eines Unfalls oder einer Krankheit liegt die Beweislast beim Arbeitnehmer. Wird ein Arztzeugnis durch die Arbeitgeberin angezweifelt, kann sie unter gewissen Voraussetzungen den Arbeitnehmer auffordern, sich einer vertrauensärztlichen Untersuchung zu unterziehen. Die vertrauensärztliche Untersuchung wird im Idealfall im Personalreglement oder im Arbeitsvertrag geregelt, auch wenn diese nach neuer Gerichtspraxis und aufgrund der bestehenden Treupflicht des Arbeitnehmers ohne vertragliche Regelung zulässig wäre. Für das Gastgewerbe ist die Möglichkeit der Arbeitgeberin in Art. 26 Abs. 3 L-GAV geregelt. Die Arbeitgeberin hat weiter darauf zu achten, dass objektive Anhaltspunkte (z.B. übermässig rückdatiertes Arztzeugnis) vorliegen und mit Blick auf die Beweiskraft nicht zu viel Zeit zwischen dem angezweifelten Umstand und der Aufforderung zur vertrauensärztlichen Untersuchung verstreicht. Der Vertrauensarzt kann der Arbeitgeberin nur Auskunft erteilen, sofern er durch den Arbeitnehmer von seiner ärztli-

chen Schweigepflicht entbunden wurde. Die Treupflicht auferlegt es dem Arbeitnehmer jedoch, der Arbeitgeberin die für die Beurteilung der Arbeitsfähigkeit notwendigen Informationen zukommen zu lassen. Wo möglich, sollte vom Arzt ein detailliertes Arztzeugnis verlangt werden. Hieraus ist genau ersichtlich, welche Arbeiten ein Arbeitnehmer ausführen kann und welche nicht. Es sollte auch Bezug auf die Ferienfähigkeit nehmen. Für die Ausstellung eines detaillierten Arztzeugnisses benötigt der Arzt jedoch Hinweise der auszuführenden Arbeiten des Arbeitnehmers (z. B. Arbeitsplatzbeschreibung). Sollte sich der Arbeitnehmer – trotz entsprechender Abmahnung – weigern, sich einer vertrauensärztlichen Untersuchung zu unterziehen, so kann die Arbeitgeberin die Lohnfortzahlung einstweilen einstellen (vgl. Kommentar zu Art. 26 L-GAV). Ist ein Geschäftsbetrieb von vielen Arbeitsabsenzen betroffen, so sollten unbedingt die Personalführung, die Arbeitsorganisation sowie das Arbeitsklima analysiert werden. Oftmals ist es auch hilfreich, wenn sich die Personen der Personalführung mit den betreffenden Mitarbeitenden an einen Tisch setzen und sich über mögliche bzw. bestehende Probleme unterhalten.



Roger Siegrist
Dipl. Treuhandexperte
BOMMER · PARTNER
TREUHANDGESELLSCHAFT, BERN

ZITAT
DER WOCHE

«Der ideale Tag wird nie kommen. Er ist heute, wenn wir ihn dazu machen.»

Horaz, römischer Dichter (65–8 v. Chr.)

AGENDA

14. NOVEMBER

«Lern- und Leistungsdokumentation», vom Schweizer Kochverband, in GastroBaselland, Liestal
www.hotelgastrounion.ch

30. NOVEMBER

«eHotelmarketing: Distribution», von hotelleriesuisse, im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

3. DEZEMBER

«KOPAS-Kurs», von hotelleriesuisse, im Hotel Walhalla, St. Gallen
www.hotelbildung.ch/agenda

16. DEZEMBER

«eHotelmarketing: Schriftliche Kommunikation – E-Mail im Geschäftsalltag», von hotelleriesuisse, im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

3. MÄRZ

«Lernende trimmen sich fit», vom Berufsverband Restauration, bei Hotel & Gastro formation, Aargau
www.hotelgastrounion.ch

22. ODER 23. APRIL

«QV-Vorbereitungstags», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Campus Sursee, Oberkirch
www.hotelgastrounion.ch



Planen Sie ein neues Projekt?

Hier finden Sie den passenden Berater: www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Alkohol, Drogen, Medikamente**Situation/Gefährdung:**

Sucht, erhöhte Unfallgefahr, gesundheitsschädigende Auswirkungen, Leistungseinbussen, Ausfall

Massnahmen/zu beachten:

- Frühwarnzeichen (Konzentrationsmangel, Müdigkeit, Unpünktlichkeit, Vergesslichkeit, Aggressivität) erkennen und Unterstützung anbieten.
- Nicht zögern, externe Hilfe zu beanspruchen.
- Fremdbestimmung vermindern.
- Vermeiden von ständigem Zeitdruck.
- Spannungen und Konflikte abbauen.
- Keine Medikamente an Gäste oder Mitarbeitende abgeben.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitätern und Heimens», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

SCHWIERIGE GÄSTETYPEN RICHTIG BEHANDELN

Jeder Gast ist einzigartig. Im Sinne eines guten Service sollten Dienstleister daher auf Gästebedürfnisse individuell eingehen. Bei liebenswürdigen Gästen fällt das leicht, doch auch unsympathische Gäste wollen gut bedient sein.

Keine Frage – Gastfreundlichkeit ist neben fachlichem Know-how und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis die Basis für den Erfolg im Gastgewerbe. In einem aufgestellten Team freundlichen Gästen gute Produkte anzubieten, macht Spass und das Lächeln fällt leicht. Doch leider gibt es nicht nur freundliche, sympathische Gäste, die schätzen, was man für sie macht. Es gibt auch Gäste, die gerade beim Besuch des Restaurants oder Hotels nicht gut drauf sind und ihre negative Stimmung ausleben. Sei es, weil sie in Eile sind, sich abregieren oder ein schwaches Selbstwertgefühl überspielen möchten.

Egal was die Ursache des Unmuts der Gäste ist und wie ungerecht es von ihnen ist, ihn an den Hotel- und Restaurantangestellten auszuleben, professionelle Gastgeber lassen sich davon nicht aus dem Gleichgewicht bringen. Denn sie wissen, wie man mit schwierigen Gästen umgeht. Eine kleine Typologie von Situationen und empfehlenswerten Reaktionen:

DER ARROGANTE RÜCKSICHTSLOSE

Dieser Gästetyp behandelt seine Mitmenschen von oben herab, gibt Anweisungen. Er ist ein Besserwisser, der nicht zuhört und versucht, Angestellte klein zu halten. Im Umgang mit diesem Gast sollte man selbstsicher, ruhig und sachlich bleiben, Kompetenz ausstrahlen und darauf verzichten, selber zum Besserwisser zu werden. Vor allem sollte man das Verhalten des Gastes nicht persönlich nehmen.

DER EILIGE

Dieser Gästetyp wirkt nervös, hört nicht zu und lässt Mitarbeitende nicht aussprechen. Er möchte keine zusätzlichen Infos, meidet Blickkontakt und ist mit den Gedanken schon ganz woanders. Diesem Gast sollte man verständnisvoll entgegenzutreten und seinen Wunsch nach rascher, konzentrierter Information erfüllen. Dazu muss man selbst sehr gut informiert sein. Ausserdem sollte man klare Zeitangaben machen und sich auf das Wichtigste beschränken.

DER MISSTRAUISCHE NÖRGLER

Dieser Gästetyp weiss alles besser. Er ist nie zufrieden, zweifelt alles an, kritisiert häufig und ungerechtfertigt und hat oft das Gefühl, zu kurz zu kommen oder gar betrogen zu werden. Er hat generell eine hohe bis überhöhte Erwartungshaltung und geht kaum auf Vorschläge ein.

Bei diesem Gästetyp hilft es, wenn man ihm gut zuhört. Er braucht das Gefühl, ernst genommen und anerkannt zu werden. Dies erreicht man unter anderem, indem man sich vor dem Gast Notizen über das von ihm Gesagte macht und es mit eigenen Worten wiederholt, um so zu überprüfen, ob man den Gast und sein Bedürfnis richtig verstanden hat. Berechtigte Beanstandungen sollte man annehmen und sich für den Hinweis bedanken. Ungerechtfertigte darf man sachlich zurückweisen, allenfalls, indem man sogar einen Beweis für die Korrektheit vorlegt (Reservationsbestätigung, quittierter Barbeleg usw.).

Riccarda Frei

BUCHTIPP

MEHR SERVICE BITTE

«Guter Service, das ist dieses kleine bisschen Mehr, das Ihren Gästen sagt: Sie sind uns herzlich willkommen», sagt Manfred Kohl. Er ist Gründer von Kohl & Partner, einem unabhängigen und international tätigen Consultingunternehmen – spezialisiert auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Manfred Kohl beschäftigt sich als Referent auf Fachkongressen und Autor mehrerer Bücher seit vielen Jahren mit dem Thema Qualität. In seinem Buch «Mehr Service bitte» – ein Buch über Servicequalität im Tourismus ... aber nicht nur dort zeigt er praxisnah und humorvoll, wie Top-Service möglich ist. Aber auch, wie man es nicht machen darf. Seine drei wichtigsten Thesen dabei lauten: Top-Service ist Dienstleistung mit Herz und Verstand; Top-Service ist Achtsamkeit, Innovation und immer wieder Qualität; Top-Service setzt auf Individualität bei Mitarbeiter und Gast. An Service-Beispielen aus der Praxis zeigt Manfred Kohl, wie man weniger Gutes besser hätte machen können, wie man Gutes beibehält und wie man aus gutem Service einen Top-Service oder gar eine Innovation kreiert. Das Ganze ohne Mahnfinger. Dafür mit vielen Tipps und Regellisten als Hilfestellung bei der Umsetzung im Alltag.



«Mehr Service bitte»
Manfred Kohl
Matthes Verlag
GmbH
ISBN
978-3-87515-301-9
CHF 41.40

«Der L-GAV ist unsere Basis für partnerschaftliche und zeitgemässe Arbeitsbedingungen.»

Angela Tauro, Leiterin Human Resources der ZFV-Unternehmungen mit ihrem Team.



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Gut für alle

consultingpeople
marketing | communication

Im Auftrag unseres Kunden suchen wir für ein sehr gut etabliertes Hotel**** in einer der beliebtesten Feriendestinationen in der Ostschweiz ab 1. Mai 2016 oder nach Vereinbarung einen

**Pächter / Betreiber / Käufer
(m/w, Paar)**

Die Anlage liegt auf einem grosszügigen Grundstück (12 000 m²) nur 2 km vom Bahnhof entfernt. Das Hotel verfügt über 100 Doppelzimmer und wurde im Sommer 2015 grösstenteils renoviert, einschliesslich einer neuen Möblierung. Das Hotel hat zwei neu eingerichtete Restaurants mit insgesamt 300 Sitzplätzen, eine grosszügige Bar, eine Aussenterrasse mit Bar, eine Lounge mit Kamin und einen Nachtclub. Der ansprechende Wellnessbereich ist mit einem Innenpool, einem Fitnessraum sowie einem Spa-Bereich ausgestattet. Die Infrastruktur ist auf eine ganzjährige Bewirtschaftung ausgerichtet. Die gut ausgestattete Küche, eine Tiefgarage sowie Personalwohnungen runden das attraktive Objekt ab.

Wir richten uns an Paare oder Einzelpersonen, die sich langfristig eine erfolgreiche Existenz aufbauen wollen und dazu den Weg in eine Selbständigkeit planen oder fortsetzen möchten. Als erfahrene/r Hotelier/s sind Sie Gastgeber aus Leidenschaft und sattelfest in den Bereichen Logis, F&B, Marketing, Vertrieb sowie Mitarbeiterführung.

Ihr Profil

- abgeschlossene Ausbildung innerhalb der Hotellerie
- erfolgreiche Erfahrung in einer vergleichbaren leitenden Position
- exzellente Gästeorientierung und hohes Qualitätsbewusstsein
- moderne Mitarbeiterführung und -motivation
- sehr gutes Know-how im touristischen Marketing und Vertrieb

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben und Sie über die notwendigen fachlichen sowie rechtlichen Voraussetzungen verfügen, freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung bitte per E-Mail an: Britta Kaula, bkaula@consultingpeople.ch
Wir sichern Ihnen absolute Diskretion zu.

Sünd willkommen im Erlebnis Waldegg!

In unserem Erlebnis Waldegg in Teufen (AR) suchen wir Sie! Mit Rat und Tat stehen Sie Anita und Chlätus Döing kompetent zur Seite und erledigen die Ihnen übertragenen Aufgaben proaktiv, selbständig und professionell. In hektischen Zeiten sind Sie der ruhende Pol und handeln auch unter Zeitdruck jederzeit kompetent. Sie sind es gewohnt Verantwortung zu übernehmen und lieben es mit Menschen umzugehen. Diese interessante und nicht alltägliche Herausforderung als

- Aide du Patron 100%

wird Sie begeistern. Lust auf Nostalgie mit appenzelischer Gastfreundschaft zwischen Himmel und Erde? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung. Eintritt auf März 2016 oder nach Vereinbarung. bewerbungen@waldegg.ch

Erlebnis Waldegg, Waldeggstr. 977
9053 Teufen, Telefon 071 333 12 30
www.waldegg.ch



Lässt Herzen höher schlagen.

Können Sie sich einen schöneren Arbeitsplatz vorstellen als die Berge von Arosa Lenzersheide, dem grössten Schneesportgebiet Graubündens? Zu den Arosa Bergbahnen gehören 4 Bergrestaurants. Für unsere Tschuggenhütte und das 360° Panoramarestaurant Weisshorn Gipfel suchen wir noch

gelernte Köche (m/w)

Sie verfügen über eine abgeschlossene Lehre als Koch, sind unkompliziert, eine fröhliche und kreative Persönlichkeit mit guten Deutschkenntnissen? Sie möchten unsere Gäste immer wieder aufs Neue mit unserer frischen Küche überraschen? Dabei sind flexible Arbeitszeiten ebenso kein Problem für Sie, wie in hektischen Situationen stets die Ruhe zu bewahren?

Bei uns erwartet Sie eine abwechslungsreiche Saisonstelle mit mehrheitlich Tageseinsätzen, die von Anfang Dezember 2015 bis Mitte April 2016 befristet ist (mit Aussicht auf Verlängerung). Als kleines Goodie schenken wir Ihnen die Saisonkarte für das Skigebiet Arosa Lenzersheide.

Wir freuen uns auf Ihre komplette Bewerbung inklusive Foto und stehen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Arosa Bergbahnen AG - Simone Knöferl - Assistentin Gastronomie
Tel. +41 (0)81 378 84 18 - simone.knoefler@arosabergbahnen.ch
www.weisshorn Gipfel.ch - www.tschuggenhuette.ch

SCHWEIZER MEDIEN
MEDIAS SUISSES | STAMPN SUISSE | SWISS MEDIA

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

**SIE SIND DER
BESTE BEWEIS,
DASS INSERATE
GELESEN WERDEN.**



Zeitungs- und Zeitschriften-Leser beschäftigen sich bewusst und konzentriert mit dem Inhalt.

Entsprechend hoch und nachhaltig ist deshalb auch die Beachtung von Inseraten.

printwirkt.ch

EDD HINZELT SCHWEIZ



Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01, unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Werden Sie Schicksalswender

Mit einem Franken pro Tag wenden Sie leidvolle Kinderschicksale zum Besseren. Jetzt unter www.tdh.ch/jedertagzaehlt



Restaurant Schlosskeller in Brig sucht

Servicemitarbeiter/in 100%

Jobcode hoteljob.ch: J103527

Alte Simplonstrasse 26, 3900 Brig
info@schlosskeller-brig.ch
 Tel. 079 417 54 89

38827-12403

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

36186-11732

Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

Direkte Online - Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
 htr hotel revue - Tel. 031 370 42 42/77

SUISSE ROMANDE

HÄFELE

Unser Unternehmen ist Teil der weltweit tätigen Häfele-Unternehmensgruppe und ein führender Anbieter im Beschläge- und Werkzeugbereich. Wir vertreiben Möbel- und Baubeschläge sowie elektronische Identifikations- und Schliesssysteme im Markt Schweiz.

Um das Marktsegment Hotellerie weiter ausbauen zu können, suchen wir für die Region Wallis, Bern, Solothurn, Waadt, Genf und Jura eine/n

Architekten- / Objektberater/in mit Schwerpunkt elektronische Schliesssysteme Dialock

Zu Ihren Aufgaben gehören:

- Beraten/Betreuen der Kunden bei Systemlösungen für Objektsegmente mit Objektbeschlägen für Türen, elektronischen Schliesssystemen und funktionalen Einrichtungslösungen
- Bedarf ermitteln/wecken und kundenspezifische Lösungspakete erarbeiten
- Akquisition und Vertragsverhandlung
- Zusammenarbeit mit bzw. Unterstützung des technischen Aussendienstes

Mit unserem berührungslosen multifunktionalen Identifikations- und Schliesssystem Dialock verfügen wir über die digitale Schliesstechnik der Zukunft und sind weltweit in renommierten Objekten erfolgreich. Durch unsere Multiapplikationsphilosophie bieten wir unseren Kunden einen hohen Mehrnutzen.

Voraussetzungen:

- Kaufmännische Ausbildung und Verkaufserfahrung
- Beratungskompetenz im Umgang mit Architekten, Bauherren, Generalunternehmer und Verarbeiter
- Sprachen: Französisch, Deutsch, evtl. Englisch von Vorteil
- Engagement, Kontaktfreude und Erfolgsorientierung
- Möglichst Erfahrung im organisatorischen Ablauf des Hotelalltags
- Idealerweise Kenntnisse von elektronischen Schliesssystemen im Objektsegment

Interessiert? Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen. Gerne nehmen wir Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bis 30. November 2015 entgegen.

Häfele Schweiz AG, Marisa Blattner, Personalabteilung, Dammstrasse 29, 8280 Kreuzlingen, Tel. +41 (0)71 686 82 42, E-Mail marisa.blattner@haefele.ch.
www.haefele.ch

38824-12402

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
 Monbijoustrasse 130
 Postfach
 3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
 6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

htr hotel revue
 Monbijoustrasse 130
 3001 Bern
www.htr.ch

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
 6006 Luzern
www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
 Mario Gsell

REDAKTION

Barbara König
 Tel. 031 370 42 39
 Riccarda Frei
 Tel. 041 418 24 50

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa
 Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Karin Huwylar

Tel. 041 418 24 44
karin.huwylar@hotellerie-gastronomie.ch

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

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
 Tel. 031 370 42 42
 Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch

inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

Millimeter-Tarif
 s/w CHF 1.80
 4-farbig CHF 2.35
 Kaderrubrik Stellen
 s/w CHF 2.05
 4-farbig CHF 2.57

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

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif
 s/w CHF 1.80
 4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif
 s/w CHF 1.80
 4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch / www.immoprofil.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
 Luka Beluhan, Solange Ehrler
 Ursula Erni-Leupi,
 grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
 Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:

Hotellerie Gastronomie Verlag,
 Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG,
 6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
 Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

40.000 Exemplare

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

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



GASTROJOB.ch

DAS GRÖSSTE STELLENPORTAL DER BRANCHE

Gratis für Mitarbeitende • Über 1.000 Jobangebote • Bewerberprofile
 Kurse & Seminare • 10% Rabatt für Mitglieder der Hotel & Gastro Union • Lehrstellen und Praktika

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



THEMENBILD: KEYSTONE

SEIFE RETTET KINDER

Jährlich sterben mehr als 1.5 Millionen Kinder unter fünf Jahren an den Folgen von Durchfallerkrankungen und akuten Infektionen der unteren Atemwege. Dies könnte durch einfaches Händewaschen verhindert werden.

Händewaschen mit Seife ist der effektivste Weg zur Verringerung der Kindersterblichkeit. Es ist wirksamer als Impfungen, Medikamente oder isolierte Initiativen für sauberes Wasser. In der Realität kann einfaches Händewaschen die Sterblichkeitsrate um fast 50 % verringern.

SapoCycle

Dem Ziel, die Kindersterblichkeit zu senken, hat sich die nicht gewinnorientierte Stiftung SapoCycle verschrieben. Ihre Idee ist es, in Hotels angebrochene Seifen zu sammeln, diese wieder aufzubereiten und die so gewonnenen Seifen Kindern und Familien in Ländern mit mangelnden sanitären Bedingungen zur Verfügung zu stellen und damit einen Beitrag zur Verbesserung der

Hygiene zu leisten. Mit der Wiederaufbereitung der Seife werden zudem in der Schweiz Arbeitsplätze zur Reintegration von Menschen mit Behinderungen geschaffen.

Beispiel aus der Praxis

«Obwohl wir kleine Seifen auflegen, ergibt es im Durchschnitt vier Kilogramm Seife pro Tag, welche normalerweise in den Abfall gelangen.» Die Idee von SapoCycle hat uns von Anfang an überzeugt und sie passt in die «Green Engage»-Bestrebungen der Turicum Hotel Management Group, so Elisabeth Emch, Leitung Einkauf, Turicum Hotel Management AG. «Überzeugt hat uns der Gedanke daran, dass mit dem Wiederverwerten der Seifen ein Beitrag geleistet werden kann für Menschen in Ländern, in denen die hygienischen Grundbedingungen unzureichend sind, dass Werkstätten mit diesem Auftrag Beschäftigung geboten wird und all dies zudem der Umwelt zugute kommt», so Emch weiter. «Unsere Housekeeping-Teams unterstützen die Idee und haben Freude daran, ohne grossen Aufwand zu etwas Sinnvol-

lem beitragen zu können.» Die Turicum Hotel Management AG mit Sitz in Zürich nimmt mit den Hotels B2 Boutique Hotel + Spa Zürich, Holiday Inn Zürich Messe und Holiday Inn Bern Westside am Projekt teil.

Teilnahme

Um sich am Programm zu beteiligen, genügt es, sich auf der Webseite www.sapocycle.org einzuschreiben, und die Kontaktaufnahme erfolgt umgehend. Die Teilnahme am Programm ist kostenlos, einzig die Portokosten für den Versand der Seife gehen zulasten des Hotels.



Sonja Seiffert
 Leiterin nachhaltige Entwicklung
www.hotelleriesuisse.ch

HESSER

Unternehmensberatung
 für Hotellerie & Restauration

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

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

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

39607-11658

Per 1. April 2016 vermieten wir das

Restaurant Rössli in Etzelkofen / BE

Das traditionsreiche Dorfrestaurant im Berner Bauernhaus bietet:

- Gaststube (30 Plätze)
- Säali (30 Plätze)
- Stübl/Fumoir (20 Plätze)
- Terrasse (50 Plätze)
- Gäste-Parkplatz

- 3,5-Zimmer Wirtswohnung

Gerne stehen wir für Auskünfte zur Verfügung und senden Ihnen die ausführliche Dokumentation.

Rolf Isch / 079 623 37 72 / vermietung.roessli@gmx.ch

39833-12407

Pächter oder Betreiber gesucht für
Hotel (Neubau) in Graubünden

Horwath HTL

Hotel, Tourism and Leisure

Infos unter: zug@horwathhtl.com

39833-12408

aletscharena.ch

Die **Aletsch Riederalp Bahnen AG** vermietet auf Dezember 2015:

Buffet Riederalp Mitte

Das Buffet Riederalp befindet sich in der Bergstation Riederalp Mitte der Aletsch Riederalp Bahnen AG.

Es handelt sich dabei um einen Ganzjahresbetrieb.

- Restaurant (30) und Bar (12) 42 Sitzplätze
- Saal 80 Sitzplätze
- Sonnenterrasse 80 Sitzplätze

Der Betrieb ist ideal für ein 2er Team (Koch und Service).

Bei Interesse melden Sie sich bitte

per Post:
 Direktion Aletsch Bahnen Management AG
 Verwaltungsgebäude ABM, 3992 Bettmeralp
 oder per Mail:
direktion@aletschbahnen.ch



Grösster Gletscher der Alpen

39830-1000

**Gestalten, berechnen und disponieren
 Sie Ihr Immobilieninserat selber unter
www.htr.ch/immobilien**

htr hotel revue