

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 7

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: 28.06.2025

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

PROFIL

DI E STELLEN- UND
IMMOBILIENBÖRSE



Offensive

Wie Marcus Smola, Zentraleuropa-Chef von Best Western, den Aderlass in der Schweiz wieder kompensieren will.

Seite 3

Konzentration

Wie die Destination Leukerbad mit einer neuen Gesellschaft endlich nachhaltig gesunden kann.

Seite 7

Take-off

Wie die Gastrokette «Autogrill» den Genfer Flughafen gastronomisch aufwertet.

Seite 9

Bücher-Spezial

Wie man sich im Wirrwarr der Ernährungskonzepte zurechtfindet, woraus bei Hiltl das «Züri Gschnätzlets» besteht, und was die Vorfahren aus der Steinzeit assen.

Seite 16 und 17

Graubünden Ferien

Strategie soll es richten

Graubünden Ferien will mit neuer Strategie und neuem CEO den Tourismus ankurbeln.

Graubünden Ferien (GRF) will den Tourismus im Kanton Graubünden mit einer neuen Strategie in eine erfolgreiche Zukunft führen. Statt auf die vier Hauptmärkte Deutschland, England, Belgien/Luxemburg und Niederlande will GRF künftig auf den Schweizer Markt fokussieren. Gleichzeitig soll mindestens ein Teil der deutschen Gäste zurückgeholt werden, die sich in den vergangenen

Jahren zahlreich von Graubünden verabschiedet haben. Künftig sollen die Gäste auch nach Segmenten angesprochen werden.

Die neue Strategie wird der noch zu findende CEO von GRF umsetzen müssen. Diese Stelle ist seit dem Weggang von Gaudenz Thoma Ende August 2015 interimistisch besetzt. GRF-Präsident Marcel Friberg will den neuen CEO bis spätestens Ende

April präsentieren können. Es wird jedoch nochmals bis zu sechs Monate dauern, bis der CEO seine Stelle antreten kann. Ernst Wyrsch, Präsident der Bündner Hoteliers, moniert, dass ihm ein sichtbarer CEO fehle. Ein höheres Tempo sei zwingend, denn die wirtschaftliche Situation sei so dramatisch wie seit 30 Jahren nicht.

dst
Seite 5

Hoteliers vermarkten ihre Gärten gemeinsam

Zweiter Frühling für Hotelgärten



Das Hotel Villa Carona in Carona (TI) und sein Garten sind Teil der neuen Kooperation «Garten Hotels Schweiz». Seite 13. Andrea Badrutt

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Swiss Deluxe Hotels. Gestern Mittwoch hat die Gruppe der Swiss Deluxe Hotels die Zahlen für 2015 präsentiert. Die Bilanz fällt erwartungsgemäss wenig berauschend aus. Auch die Luxushotellerie spürt die Folgen des starken Frankens. So war die Anzahl Logiernächte aus Europa im vergangenen Jahr tief wie seit 1958 nicht mehr. Zudem wirkte sich der dramatische Einbruch des russischen Marktes in der 5-Sterne-Kategorie besonders stark aus, während man von den boomenden neuen Märkten in diesem Segment (noch) nicht ausreichend profitieren konnte. Dass die 41 Swiss Deluxe Hotels trotz schwieriger Ertragslage im Jahr 2015 rund 400 Millionen Franken in die Weiterentwicklung ihrer Infrastruktur investiert haben, ist die gute Nachricht und zeugt von unternehmerischem Weitblick wie auch der Vitalität der Branche. Sie finden die Deluxe-Hotels-Bilanz auf htr.ch. **Daniela Bär.** Sie hat als Leiterin Unternehmenskommunikation während rund 16 Jahren den Auftritt der Marketingorganisation Schweiz Tourismus mitgeprägt. Nun wechselt Daniela Bär zu Edelweiss Air, wo sie ab August in leitender Position als Head of Cabin Crew Management tätig sein wird. Damit geht die ebenso sympathische wie kompetente Kollegin unserer Branche zum Glück nicht ganz verloren. Bei der Schweizer Fluggesellschaft wird sie sich weiterhin mit Swissness beschäftigen und mithelfen, das Image unseres Landes im Ausland zu pflegen.

Incoming

Chinesen meiden infolge Terrors die Schweiz

Nach mehrjähriger rasanter Zunahme der Logiernächte chinesischer Gäste gab es im Januar einen Rückgang. Die Touristiker führen dies in erster Linie auf die Terrorakte von Paris zurück. Nach den jüngsten Attentaten von Brüssel hat das Vertrauen der Chinesen für Europa-Reisen weiter gelitten. dst
Seite 4

Accor Schweiz frischt seine Budget-Häuser auf

Ibis wird moderner und jünger

Accor Schweiz verpasst seiner Budget-Marke Ibis eine Verjüngungskur: Die Gruppe hat in diesen Tagen in vier seiner Ibis-Häuser modernisierte Zimmer mit grösseren Nasszellen und selbst entwickelten neuen Betten präsentiert. Ausserdem sind in 15 Ibis- und Ibis-Budget-Hotels der insgesamt 38 Schweizer Häuser der Marke die Lobbys neu gestaltet worden, mit offenen Réceptions

und modernen Design-Elementen. «Es geht darum, unsere Produkte und auch die Beziehung zu unseren Kunden zu modernisieren und zu verjüngen», sagt Philippe Alanou, Generaldirektor von Accor Schweiz zum Redesign. Damit antwortet die Gruppe auf ähnliche Neugestaltungsbestrebungen der Konkurrenz. aca/sag
Seite 12 und 18



Philippe Alanou zvg

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-8
cahier français	9-12
hotel gastro welten	13-20
ratgeber & service, brands	21-22
impresum	22
people	23-24

ANZEIGE

«Lohnt es sich, noch weiter zu wachsen?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch



Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Persönliche Beratung
Einkaufsplattform

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten
www.horego.ch

HOTEL AMBIENTE
VOM KOMPLETTEINRICHTER



WOHNFAZINATION SEIT 1882

Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de



Massgeschneiderte
Stuhl-Hussen für
Ihren Event

Atelier Monica

www.ateliermonica.ch



«Ich will zartes Fleisch und keinen Stress in der Küche.»



www.holdomat.com

Warten auf Godot im Bündnerland

Daniel Stampfli

Die mehr als angespannte Situation im Tourismus des Kantons Graubünden würde vermuten lassen, dass auch rasch griffige Massnahmen getroffen werden. Doch die verkaufsorientierte Marketingorganisation Graubünden Ferien lässt sich Zeit, viel Zeit, vielleicht zu viel Zeit. Seit dem abrupten Abgang von CEO Gaudenz Thoma Ende August vergangenen Jahres ist die Stelle nach wie vor nicht definitiv besetzt. Nicht dass man niemanden gefunden hätte. Nein, man hat erst kürzlich mit der Suche begonnen. Graubünden Ferien versucht, das Pferd von hinten aufzuführen. Zuerst wird über Monate hinweg eine neue Strategie gezimert und danach der CEO gesucht, der diese Strategie umsetzen muss, die ohne sein Mitwirken erarbeitet und abgesegnet wurde. Es wäre wohl zielführender gewesen, einen geeigneten CEO zu engagieren und dann mit ihm zusammen die umzusetzende Strategie zu erarbeiten. Wer ein älteres Haus verkauft, modernisiert auch nicht zuerst Küche und Bad und sucht dann die passende Käuferschaft. Man darf nun gespannt sein, wie es weitergeht. Es ist zu hoffen, dass möglichst rasch ein geeigneter CEO gefunden wird und dass dieser dann die Strategie umsetzen kann. Und natürlich, dass die eingeschlagene Strategie den gewünschten Erfolg bringt.

Seite 5

Good News

Die schwierige und mancherorts schlechte Wintersaison war in ihrer Endphase nicht mehr zu retten. Aber nun sorgten frühe Ostern mit genügend Schnee und viel Sonnenschein im Schweizer Berggebiet immerhin für einen versöhnlichen Ausklang. Besonders stark war der Andrang bei den Bergbahnen am Samstag. Am Titlis vergnügten sich rund 11 000 Gäste, im Skigebiet Flims-Laax-Falera 14 000. Frohe Ostern! **br**

Tanz ums Goldene Kalb im Berner Oberland

Ist Schnee ganz einfach von gestern? In Gstaad wurde über die Zukunft des Schweizer Wintertourismus diskutiert – irgendwie.

Gery Nievergelt

Thomas Frei, Gastgeber im Wander- und Gourmet-Hotel Bernerhof in Gstaad, ist ein initiativer Unternehmer und engagierter Zeitgenosse. Hochaktuell war auch das Thema des von ihm initiierten, mittlerweile dritten «Bernerhof-Gesprächs Gstaad», das vergangene Woche in seinem Betrieb stattfand. Zur Debatte stand gemäss Einladung dies: In Europa leben 500 Millionen Menschen, die weder Ski fahren noch Snowboarden. Gibt es Wege, diese 500 Millionen für Ferien in den Bergen zu begeistern? Oder ist Schnee ganz einfach von gestern?

Eine gute Frage also, mit einiger Brisanz, wenn man sich den stagnierenden Skisport und die allgemein schwierigen Rahmenbedingungen im Berggebiet vergegenwärtigt. Das Publikum erschien zahlreich und war gespannt.

Auf dem Podium trafen sich die drei Herren Martin Bachofner, Direktor von Gstaad Saanenland Tourismus, der Konzepter und touristische Querdenker Otto Steiner sowie der illustre PR-Berater Klaus J. Stöhlker. Geleitet werden sollte der Talk von Radiomoderatorin Sonja Hasler, aber sie hielt den Taktstock nicht lange in Händen. Vor allem die beiden Alphonse Steiner und Stöhlker hatten keine Lust, sich mit dem Thema vertiefter auseinanderzusetzen. Wo man nun mal nach Gstaad gereist war, das leider «schwer zugänglich» ist (Stöhlker) und leider «nicht lebt» (Steiner), beugte man sich mit der Leidenschaft von Gerichtsmedizinern über den Fall Gstaad.

Langweilig war es ja nicht. Es wurde sogar spannend, als der sinnfrohe PR-Guru den Gstaadern erst vorwarf, es

fehle ihnen an identitätsstiftender Geschichte und Symbolik, um sodann maliziös den Ratschlag zu erteilen, den Ferienort mit dem «Goldenen Kalb» zu bewerben und ein ebensoles auf den Dorfplatz zu stellen, damit Einheimische wie die illustren Gäste aus aller Welt drum herum tanzen könnten.

Jetzt ging es zur Sache, nämlich ums Geld. Gstaad lebt für Normalsterbliche wie Otto Steiner vielleicht nicht, aber es ist Wunschdestination und Wahlheimat für Reiche und Superreiche, und davon leben wiederum die Normalsterblichen vor Ort. Je länger der Talk dauerte, desto realer erschien das von Touristiker Bachofner zu Beginn provokativ an die Wand gemalte Zukunftsszenario einer «Gated City». Gstaad als eingezäuntes und gut bewachtes Ferienparadies, ein Luxusghetto mit allem Drum und Dran, wo sich die Wohlhabenden und Mächtigen der so schrecklich unruhigen Welt sicher fühlen können – ja, warum eigentlich nicht? Es gäbe im Schweizer Berggebiet vermutlich sogar Nachahmer.

Und so erfuhr man am vergangenen Mittwoch im Gstaader «Bernerhof» zwar nicht, was der Schweizer Tourismus den 500 Millionen Europäern bieten könnte oder müsste, die weder Ski fahren noch Snowboarden, und ob Schnee ganz einfach von gestern sei. Aber vielleicht haben Stöhlker und Co. beim munteren Talk unbemerkt doch einen Hinweis geliefert.

Möglich ist ja, dass man im Schweizer Alpentourismus die 500 Millionen aus Europa im Grunde gar nicht will. Eine überschaubare Anzahl von Milliardären aus aller Welt tut es doch auch.



blickfang

Cristo vom Üetliberg

Die am 21. März auf dem Zürcher Hausberg eingeweichte Nachbildung von Cristo Redentor verkündet eine profane Botschaft: Edelweiss fliegt bald zweimal wöchentlich nonstop Rio de Janeiro an.

Foto: Melanie Barton

De l'économie de partage à une déréglementation douce

Rien ne sert de voir trop grand. Pensons léger, profitons de l'économie digitale comme une chance pour retrouver ponctuellement une législation proportionnée et efficace.

Commentaire de l'invité **Christophe Hans**

L'économie de partage est sur toutes les lèvres et rien n'est plus «hype» que d'essayer la couche d'un indigène de Saint-Germain des Prés ou de Harlem. Avec 80 millions de nuitées sur le plan mondial en 2015, Airbnb détient les trois-quarts du marché de l'hébergement de partage. En Suisse, l'offre du prestataire américain a plus que doublé en un an pour atteindre près de 13 000 objets en 2015. Genève se retrouve en troisième position derrière Zurich et le Valais. Selon l'Observatoire du tourisme valaisain (OVT / HES-SO), une référence en ce domaine sur le plan européen, Airbnb concurrence l'hôtellerie traditionnelle particulièrement en zone urbaine. Le nombre de lits Airbnb équivaut déjà à 31% des lits hôteliers de la ville de Bâle et à 13% sur le plan suisse (17% à Genève). En outre, 19% des objets sont proposés par des loueurs professionnels.

La branche hôtelière n'est pas opposée à l'économie de partage pour autant que l'on reste sur un marché «C2C», soit de personne à personne. Elle y voit un potentiel intéressant de clients, qui dans un second temps, pourraient profiter des prestations hôtelières clas-

siques. En revanche, la tendance à la professionnalisation constatée par l'OVT représente une forme de concurrence déloyale. Les hôteliers doivent assurer des charges sociales élevées, garantir des niveaux d'hygiène et de sécurité incendie, se conformer au droit d'auteur, payer des taxes touristiques au niveau local, et bien sûr s'acquitter de la taxe sur la valeur ajoutée et payer des impôts.

Autant de dépenses pour les entreprises et de manque de revenus pour l'Etat auxquels l'économie de partage, qu'elle soit active sous le nom de Airbnb, Booking ou Amazon, n'est pas soumise dans les pays de destination. Alors que faire? Faut-il libéraliser ou réglementer à tout crin? Comment mettre des secteurs et des structures si diverses sur un même pied d'égalité face à l'Etat? D'un côté des multinationales qui ne sont pas même présentes en Suisse, et des branches économiques traditionnelles. De l'autre, des législations multiples et des niveaux de souveraineté différents: les taxes touristiques sont communales, la protection incendie relève du droit cantonal et les aspects fiscaux de la compétence de la

Confédération. Lors de la dernière session, les Chambres ont voulu y voir plus clair. Le National a accepté le postulat Derder, soit un rapport et des mesures pour encourager la coexistence de l'économie participative avec les secteurs traditionnels. Quant au Conseil des Etats, il veut étudier les conséquences de l'économie de partage sur l'hébergement. C'est une excellente décision. Mieux vaut tenter de cerner les problèmes par branche que de se perdre dans des rapports trop généraux sans lendemain. Rien ne sert de voir trop grand. Pensons léger, profitons de l'économie digitale comme une chance pour retrouver ponctuellement une législation proportionnée et efficace. Dans son rapport sur l'hébergement, le Conseil fédéral serait bien avisé de scruter cette adiposité réglementaire – aussi au niveau des ordonnances – qui péjore la santé des exploitations hôtelières: tordons le cou à notre sécurité maladroite! Elle fait pousser les experts comme des champignons et renchérit inutilement les coûts. Adieu donc normes incendies disproportionnées ou obligation désuète d'annoncer le client!

Mais là où l'offre se faufile dans la zone grise des plateformes de partage, des règles sont nécessaires pour mettre sur un même pied tous les acteurs. C'est le cas des taxes touristiques. La solution la plus simple est d'adapter la législation à la structure transnationale des plateformes de partage et de réglementer, mais il faut le faire à la source. C'est à ce prix qu'on évitera une bureaucratie à outrance.

Christophe Hans, Responsable de la politique économique d'hotellerieuisse

htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

meistgelesen in den letzten 14 Tagen

- 1 Vom Güterschuppen zum Gastronomiebetrieb
- 2 Rochade bei der Seiler Hotels Zermatt AG
- 3 «New-Generation»-Hotels kommen in die Berge
- 4 Neuer Managing Director im Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa
- 5 Diplomeifer: Frauenpower in den ersten beiden Rängen

mehr News unter htr.ch



Am Bahnhof Arosa soll der Güterschuppen der Rhätischen Bahn (RhB) wieder genutzt werden: Die Blue Mountain AG hat das Gebäude im Baurecht von der RhB erworben und will dieses in den kommenden Monaten zu einem Gastronomiebetrieb umbauen. **zvs**

In der Schweiz knapp die Hälfte verloren

Best Western geht in die Akquisitions-Offensive. In der Schweiz will Zentraleuropa-Chef Marcus Smola den erlittenen Aderlass in drei bis vier Jahren wieder kompensieren.

DANIEL STAMPLI

Marcus Smola, übermachten Sie immer nur in Best-Western-Hotels?
In den allermeisten Fällen schon. Glücklicherweise sind die Best-Western-Hotels manchmal jedoch ausgebucht, sodass ich gezwungen bin, in einem anderen Hotel zu übernachten.

Wenn dies der Fall ist, beobachten Sie gewisse Vorteile gegenüber den zu Ihrer Kette gehörenden Betrieben?
Ja, sicher. Es wäre ja vermessen zu behaupten, Gutes gebe es nur bei uns. Manchmal suche ich sogar gezielt nach Dingen, die uns anspornen. Hotels, die neu entstehen oder eine Nische besetzen, schaue ich mir bei der Eröffnung jeweils an. Es gehört zu meiner Pflicht, die Mitbewerber im vergleichbaren Umfeld und ihr Tun zu beobachten. Man kann immer davon lernen.

Implementieren Sie dann die Ideen der Wettbewerber in Ihre Betriebe?
Es wird sicher nichts 1:1 kopiert. Anregungen kann man hingegen immer mitnehmen. Oder die Bestätigung, dass, was wir tun, gar nicht so falsch ist. Kürzlich haben wir unsere neue Marke Best Western Vib – abgeleitet von vibrant – gelauncht. Dabei handelt es sich um ein Produkt für die Millennials, die neue Zielgruppe, die immer stärker den Markt aufmischt. Für Vib haben wir uns bei bestehenden ähnlichen Produkten umgeschaut. Motel One war für vieles ein guter Hinweisgeber. Wir haben versucht, vieles umzusetzen, ohne Motel One 1:1 zu kopieren.

Was macht die Millennials für Best Western besonders interessant?
Diese Zielgruppe, auch Generation Y genannt, unterscheidet sich deutlicher als andere Zielgruppen in der Vergangenheit, wie etwa die Babyboomer, vom Hauptnachfragemarkt. Wir müssen unser Angebot verstärkt darauf ausrichten. Deshalb auch die neue Marke Vib im 3-Sterne-Bereich. In den USA sind derzeit sieben Projekte im Bau, und nun beginnen wir auch in Europa damit. Es ist ein Konzept mit relativ kleinem Hotelzimmer, grosszügigem Bad und viel Technik. Die Lobby ist der gesellschaftliche Treff-



Marcus Smola ist seit Anfang Jahr auch für die Best-Western-Hotels in der Schweiz verantwortlich.

Melanie Barton

punkt, wo Bar und Gaming Zone ineinander übergehen.

Seit Anfang 2016 werden Hotels aus zehn europäischen Ländern unter einem gemeinsamen Unternehmensdach betreut. Welche Vorteile bringt die Neuorganisation?

Im Zuge der Reorganisation haben wir aus sechzehn kleineren Organisationen in Europa sechs grössere gemacht. Eine davon ist der Zusammenschluss der Organisationen Deutschland, der Schweiz und derjenigen Österreichs, mit insgesamt zehn Ländern. Durch den Zusammenschluss ergeben sich

Synergien bezüglich Kosteneffizienz durch Zusammenlegung von Administration, Buchhaltung und Büros. Das eingesparte Geld können wir sinnvoll ins Marketing investieren. Auch für die Kunden ist die neue Organisation sehr attraktiv, da wir nun Produkte in der gesamten Region länderübergreifend vermarkten können. Auch das Geschäftsreisesegment können wir nun aus einer Hand heraus erarbeiten.

«Eine Strategie zu fahren, die gleichermassen alle 250 Hotels zufriedenstellt, ist kaum möglich.»

Befinden sich, etwa mit Kroatien, Tschechien, Deutschland und Luxemburg, nicht zu unterschiedlichen Ländern unter einem Dach?

Nein, überhaupt nicht. Aus Vermarktungssicht ist es für einen deutschen Gast durchaus attraktiv, auch Hotels an der kroatischen Küste zu finden oder Städtereisen nach Prag zu unternehmen. Deshalb macht es durchaus Sinn, diese Region in dieser Form zusammenzufassen.

Sind Sie nun als Chef über zehn Länder dauernd auf Achse?
Nicht dauernd, aber viel. Zum Glück verteilt sich die Arbeit auf viele Schultern. Zahlreiche Kollegen nehmen die Aufgaben in den Fachbereichen, wie elektronische Distribution, Geschäftsreisen oder touristisches Marketing wahr. Sie sind Spezialisten, die sich in diesen Bereichen besser auskennen als ich.

Per Mitte 2016 führen Sie eine neue Markenstrategie und einen neuen Markenauftritt ein. Welche Überlegungen führten zu diesem Schritt?

Es ist eher Zufall, dass die Reorganisation und der neue Markenrelaunch etwa zur gleichen Zeit stattfinden. Letzterer ist wichtig, um die Organisation weiterzuentwickeln, damit wir morgen und übermorgen Dienstleistungen erbringen können, die für die Hotels wichtig und erfolgreich sind. Nach über zwanzig Jahren haben wir uns entschlossen, das lieb gewordene aber leicht angestaubte Logo mit hohem Bekanntheitsgrad durch ein neues, zeitgemässeres zu ersetzen. Die Qualität der Hotels, die sich auch entwickelt hat, wird mit dem bisherigen Logo nicht mehr adäquat nach aussen transportiert. Die drei neuen deutlich frischeren und zeitgemässen Logos haben mit den bestehenden nichts mehr zu tun. Geblieben sind nur die Namen Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier. Früher waren dies Kategorien der Marke Best Western. Jetzt sprechen wir von drei eigenständigen Marken.

Es besteht doch die Gefahr, dass die Gäste die Best-Western-Hotels nicht mehr erkennen.
Wenn es bei einem Marken-Relaunch ein Risiko gibt, ist es genau dieses. Wir müssen jetzt dafür sorgen, dass das neue Logo möglichst rasch die notwendige Bekanntheit erlangt. Wenn wir dies flächendeckend umsetzen und auch in den Hotels sichtbar machen, werden es auch die Gäste nach und nach lernen. Klar wird es eine gewisse Zeit dauern, aber die Vorteile überwiegen.

Kürzlich haben Sie das Hotel Leidre Square in Amsterdam an Leonardo abgegeben. Weshalb?
Derzeit ist viel Kapital im Umlauf. Entsprechend gibt es viele Leute, die nach Möglichkeiten suchen, ihr Kapital in der Hotellerie zu investieren. Best-Western-Hotels sind oft attraktive Investitionsmöglichkeiten. Etwa wenn der Pachtvertrag eines Betreibers ausläuft und dieser erneuert werden muss. Da kommt es vor, dass sich Eigentümer anders orientieren. In solchen Fällen ist jeweils relativ rasch ein interessierter Investor vorhanden. Eine Entwicklung, die zeigt, dass wir über interessante Objekte verfügen. Aber es ist für uns auch eine Herausforderung. Denn wie im erwähnten Fall geht das Hotel in einer anderen

Markenwelt wie Leonardo auf und verlässt Best Western. Deswegen verlieren wir immer wieder Hotels. Glücklicherweise kommen aber auch immer wieder neue hinzu.

Per Ende 2015 haben in Deutschland 15 Hotels ihre Mitgliedschaft gekündigt. Diese Entwicklung geht auch im laufenden Jahr weiter. Begründet wird dies mit dem zu engen Korsett aufgrund des Affiliation Agreements zwischen Best Western International und Best Western Central Europe. Die neue Struktur gefällt also längst nicht allen?

Best Western Zentraleuropa wurde per Anfang 2016 neu organisiert

Marcus Smola (49) ist seit April 2008 Geschäftsführer der Best Western Hotels Deutschland GmbH, die seit 1. Januar 2016 Best Western Hotels Central Europe GmbH heisst. Smola stiess im Jahr 1999 erstmals zur Best Western Hotels Deutschland GmbH. Zuerst war er Leiter der Abteilungen Hotelservice und Trainingsinstitut und ab 2001 Stellvertretender Geschäftsführer. Bevor Marcus Smola zu Best Western kam, war der Hotelfachmann mehrere Jahre für die Steigenberger Hotels AG, Frankfurt, in verschiedenen Managementpositionen tätig.

Es gilt, den Markt zu beobachten und Dienstleistungen sowie Anforderungen, die wir an die Hotels stellen, weiter zu entwickeln. Dabei ist das Affiliation Agreement, das während zehn Jahren läuft und jetzt erneuert wurde, nur ein Aspekt. Es gibt immer Hoteliers, die es anders sehen als die Gruppe – was zu akzeptieren ist. Eine neue Strategie zu fahren, die gleichermassen alle unsere 250 Hotels in Central Europe zufriedenstellt, ist kaum möglich. Und wäre dann auch die falsche Strategie. Rund die Hälfte der diesjährigen Austritte ist auf diesen Aspekt zurückzuführen.

Wie viele Hotels haben in der Schweiz Best Western verlassen?
In der Schweiz haben wir aktuell noch 19 Hotels. Zuvor waren es 33. Einige haben sich aufgrund der Neuerungen gegen einen Verbleib bei Best Western entschieden. Es zeigt sich, dass ein Zusammenschluss von drei Organisationen zu einer einzigen auch emotional verarbeitet werden muss. Ich vermute, dass einige Hoteliers das Auslaufen des bestehenden Vertrages zum Anlass genommen haben, sich eine eigene Strategie zu überlegen. Im nächsten Jahr wird es aber bestimmt nicht nochmals derart viele Austritte geben.

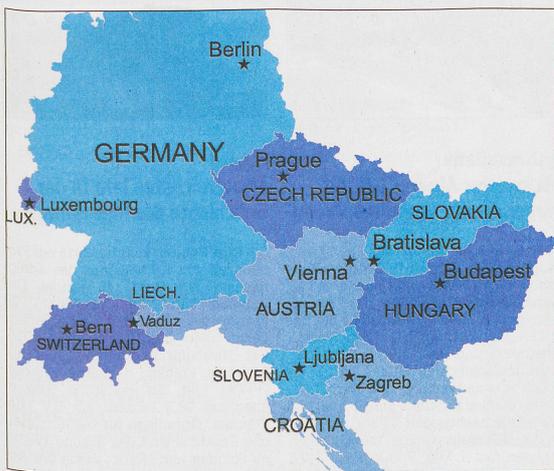
Wie sieht Ihre Wachstumsstrategie für die Schweiz aus?
Wir beabsichtigen, das heutige Portfolio in den kommenden drei bis vier Jahren auf knapp 40 Hotels zu verdoppeln. Aufgrund der Dienstleistungen, die wir anbieten können, sind wir zuversichtlich, dieses Ziel zu erreichen. Wir erbringen nun viele Dienstleistungen, die auch für Hotels in Ferienregionen interessant sind. In der Vergangenheit war dies nicht der Fall.

Werden Sie schon bald Neueintritte vermeiden können?
Nein, noch nicht. Aber wir führen mit potenziellen Interessenten Gespräche.

Bereitet Ihnen die starke und erfolgreiche Entwicklung von Airbnb Sorgen?

Die Entwicklung von Airbnb ist tatsächlich bemerkenswert. Wenn zusätzliche Zimmer auf einen bestehenden Markt gelangen, muss es generell beobachtet und ernst genommen werden. Die Konkurrenz von Airbnb für die Hotellerie ist nicht in allen Märkten gleich gross. In hochpreisigen Märkten wie etwa New York, London oder Paris ist diese akzentuierter. Denn die Preisdiskrepanz zwischen Hotel- und Airbnb-Angeboten ist in diesen Städten grösser und somit auch die Preisattraktivität für Airbnb. In Deutschlands Hauptstadt Berlin hingegen ist der Preisunterschied nicht mehr sehr gross, sodass die Hotels keinen grossen Aderlass zugunsten von Airbnb registrieren.

Haben Sie selber schon einmal bei Airbnb gebucht?
Nein. Ich habe es zwar einmal versucht, aber nicht bis ans Ende durchgezogen.



Zehn Länder gehören zur Best Western Hotels Central Europe GmbH. Best Western

Best Western Hotels Central Europe GmbH betreut insgesamt rund 230 Hotels in zehn Ländern (siehe Karte) unter einem gemeinsamen Unternehmensdach. Neben dem deutschen Hauptsitz in Eschborn werden regionale Hauptbüros in Wien und Bern geführt. Zu Best Western Hotels & Resorts gehören über 4000 Hotels in mehr als 90 Ländern. Unter diesem Markendach gehören insgesamt sieben Einzelmarken: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Executive Residency, Vib, Glo sowie der Softbrand BW Premier Collection. dst

Schweiz leidet an Angst vor Europa

Der für den Schweizer Tourismus wichtige Wachstumsmarkt China gerät ins Stottern. Die Terroranschläge in Europa zeitigen negative Auswirkungen auf die Nachfrage.

DANIEL STAMPFLI



Touristiker sind sich einig, dass die chinesischen Gäste heuer der Schweiz vermehrt den Rücken kehren werden. swiss-image.ch/lost von Allmen

Asiatische Reisegruppen, insbesondere aus China, die in Europa unterwegs sind und während ihrer Reise auch der Schweiz einen Kurzbesuch abستان, reagieren sehr sensibel auf Sicherheitsrisiken. Entsprechend ändern diese Gruppenreisenden ihr Reiseverhalten nach den Terroranschlägen vor einer Woche in Brüssel und Mitte November 2015 in Paris. Während die Logiernächte von chinesischen Gästen im Jahr 2015 gesamtschweizerisch laut Bundesamt für Statistik um 33,3 Prozent auf 1 378 434 zunahmen, musste im Januar 2016 ein Rückgang um 1 Prozent verzeichnet werden. «Nach den Anschlägen von Paris wurde unmittelbar eine Buchungszurückhaltung registriert», erklärt Jürg Schmid, Di-

rektor von Schweiz Tourismus, auf Anfrage. Auch nach dem erneuten Anschlag in Brüssel sei ein verlangsamtes Wachstum aus dem chinesischen Markt zu erwarten. Entscheidend sei jedoch, was in den nächsten Wochen und Monaten geschehe. Schmid geht für das

laufende Jahr bezüglich Logiernächten von chinesischen Gästen von einem leichten Wachstum aus, allerdings viel schwächer als noch 2015.

In der Stadt Luzern, die traditionell von chinesischen Gästen gut besucht wird, gingen im Januar die

durch chinesische Gäste generierten Logiernächte um 8,5 Prozent zurück. «Einzelne Leistungsträger wie Uhren- und Bijouteriegeschäfte haben eine Umsatzeinbuße von 20 Prozent und mehr erlitten», sagt Marcel Perren, Direktor von Luzern Tourismus.

Die Anschläge von Paris hätten sich ganz klar negativ ausgewirkt, da Paris zu den Kernorten einer Europareise für Chinesen gehöre. Perren macht neben den Attentaten auch die Einführung des biometrischen Visums und die angeschlagene Wirtschaft für den Rückgang verantwortlich. Inwieweit die Terroranschläge von vergangener Woche in Brüssel sich zusätzlich psychologisch negativ auswirkten, lasse sich derzeit noch nicht abschätzen. «Wir haben sofort mit unserem in Shanghai lebenden Mitarbei-

tenden Kontakt aufgenommen», so Perren. Dieser macht bei den chinesischen Reiseveranstaltern eine Umfrage, für konkrete Ergebnisse sei es aber noch zu früh. Aus den Resultaten liesse sich auch ableiten, ob die Anschläge von Brüssel sich erneut negativ auswirken werden. Eigentlich sei man in Luzern für die Zeit ab April betreffend Geschäftsentwicklung zuversichtlich gewesen, dass das Niveau der vergangenen Jahre erreicht werde.

Auch in Engelberg und bei den Titlis-Bahnen registrierte man den Nachfragerückgang aus China. Für Frédéric Füssenich, Direktor von Engelberg-Titlis Tourismus, ist nun entscheidend, wie sich das Sommergeschäft gestalten wird. Zurzeit lasse sich nicht abschätzen, wie nachhaltig die negativen Auswirkungen der Terroranschläge seien.

«In den vergangenen Jahren hat der chinesische Markt auf äussere Einflüsse wenig sensibel reagiert», sagt Urs Kessler, CEO Jungfraubahnen. Es ist aber ganz klar, dass es nach den Anschlägen von Paris im November 2015 und nun in Brüssel negative Auswirkungen geben werde, insbesondere bei den Neubuchungen. Das Ausmass sei sehr schwer abschätzbar. «Man muss aufpassen, dass man nicht nur auf die Annullierungen abstellt, von denen es einzelne gab.» Der Markt China sei auch wegen der Einführung des biometrischen Passes schwierig. «Und die Wirtschaft, die nicht mehr so boomt wie in den vergangenen Jahren, darf nicht unterschätzt werden.» Ob die Vorjahreszahlen erreicht werden, will Kessler zur heutigen Zeitpunkt nicht abschätzen.



Jürg Stettler

«Passiert nichts mehr, könnte sich die Nachfrage wieder erholen.»

Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft ITW an der Hochschule Luzern

Lassen sich Gruppenreisen aus Asien durch Terrorakte in Europa beeinflussen?

Grundsätzlich muss man davon ausgehen, dass die Anschläge einen negativen Einfluss haben. Diese Meinung vertreten auch Experten, welche den chinesischen Markt sehr gut kennen. Dies insbesondere, da chinesische Gruppenreisende in einer wenige Tage dauernden Europareise Städte wie etwa Paris oder London besuchen. Entscheidend ist aber, ob Terrorakte Einzelereignisse bleiben oder wiederholt geschehen. Einen negativen Einfluss haben zudem die geänderten Visa-Bestimmungen und das geringere Wachstum der chinesischen Wirtschaft.

Chinesen besuchen die Schweiz meist als Abstecher auf einer Europareise. In Zukunft wird die Schweiz also weniger chinesische Gäste haben?

Kurzfristig sicher. Die Januarzahlen belegen dies. Auch die Logiernächtezahlen für den Februar dürften diese Aussage stützen. Passiert nichts mehr, könnte sich die Nachfrage im Verlaufe des Jahres wieder erholen. Es betrifft sicher viel stärker Gruppenreisen mit europäischem Reiseprogramm als Individualreisende, die die Schweiz als ihr primäres Reiseziel auswählen. Mit verstärkter Bearbeitung des Individualmarktes kann in der Schweiz die Abhängigkeit vom Gruppengeschäft reduziert werden.

Wie lange dauert es in der Regel, bis negative Ereignisse wie Terroranschläge aus den Köpfen verdrängt sind?

Ägypten war während Jahren mit Terroranschlägen konfrontiert. Die Nachfrage nach Ägyptenreisen hat sich jedes Mal wieder erholt. Erst mit dem arabischen Frühling und

der Zunahme der Häufigkeit der Anschläge, welche die gesamte nordafrikanische Küste unsicher werden liessen, kamen diese Länder auch mittel- und längerfristig unter Druck. Entscheidend ist, wie häufig Anschläge passieren, wie gravierend sie sind und wo dies geschieht.

Kann die Schweiz bei anderen Gästen im Sinne eines sicheren Landes profitieren?

Dies gilt nur beschränkt. Denn die Schweiz ist längst nicht für alle Reisenden eine valable Alternative. Wer Badeferien plant, substituiert die unsichere Badeferiedestination, wie etwa die Türkei, durch sicherere Badeferiedestinationen, beispielsweise Spanien, aber nicht durch die Schweiz. Und Reisende innerhalb Europas mit einem Besuch der Schweiz werden Europa wohl kaum durch die Schweiz substituieren. dst

Paris Attentat wirkten sich unmittelbar auf den Tourismus aus

Unter den Attentaten vom 13. November 2015 in Paris hatte die örtliche Hotellerie zu leiden. Über die Festtage ging die Auslastung im Vergleich zum Vorjahr um 25 Prozent zurück. Insbesondere die Hotels der 4- und 5-Sterne-Kategorie bekam dies zu spüren. Im Januar registrierten die Fluggesellschaften für das erste Quartal einen Buchungsrückgang von 17 Prozent.

Die Tourismusverantwortlichen von Paris gingen Mitte Januar in die Offensive und luden rund 90 Journalisten aus Europa

und den USA ein, um über die Vorzüge von Paris für die Touristen zu berichten.

Gilles Dind, Direktor Westeuropa von Schweiz Tourismus, hatte in einem Interview gegenüber der htr erklärt, dass ein allfälliger Rückgang der Touristen aus den USA und aus Asien sich auch negativ auf ihre Nachfrage in der Schweiz auswirken könnte. Die Nachfrage aus diesen Märkten nach Europareisen könnte nach den jüngsten Attentaten von Brüssel noch zusätzlich unter Druck geraten. dst/lb

14 Tage Das Wichtigste aus dem europäischen und nationalen Tourismus



momius/Fotolia

österreich Wettbewerbsbehörde stellt Verfahren ein

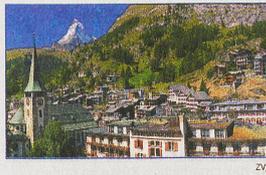
Die Österreichische Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) hat das Verfahren zu den unstrittigen Bestpreisklauseln von Booking.com & Co. eingestellt. Laut der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) genügt den Wettbewerbsbehörden offenbar die mündliche Zusage der Buchungsportale, die Geschäftsbedingungen anzupassen. Die ÖHV prüft nun rechtliche Schritte. Denn trotz der geänderten Klauseln dürfen die Hoteliers auf ihren eigenen Hotel-Webseiten nach wie vor keine tieferen Zimmerpreise anbieten. npa



Fotolia

individualreisen Globetrotter weiterhin erfolgreich unterwegs

Trotz schwierigem Jahr in der Branche erwirtschaftete der Globetrotter Travel Service im 2015 einen Umsatz von 163 Mio. Fr., was im Vergleich zum Rekordjahr 2014 einen Rückgang von 8% bedeutet. Auf Gewinnstufe konnte jedoch sehr gut abgeschlossen werden, wie es laut Mitteilung heisst. Der Spezialist für internationale Individualreisen ist nach eigenen Aussagen gut ins 2016 gestartet. Für Zuversicht sorgen die Olympischen Sommerspiele in Rio, an denen Globetrotter als «Official Partner» von Swiss Olympic auftritt. npa



ZVG

destinationen Zermatt zählt zu den gefragtesten Reisezielen in Europa

Zermatt belegt bei den Travellers' Choice Awards 2016 für europäische Destinationen Platz 20. Als Grundlage für die Rangliste dienen Erfahrungsberichte, Meinungen und Buchungsinteressen von Millionen Reisenden auf Tripadvisor. Der Blick ins Europa-Ranking zeigt, dass bei den Touristen Metropolen wie Paris, London oder Rom hoch im Kurs stehen. Zermatt ist eines der wenigen nicht-städtischen Reiseziele in den Top 25 und die einzige Schweizer Destination auf der Rangliste von Tripadvisor. it



swiss-image.ch/Christof Sonderegger

jahresbilanz Schweizer Alpen-Club mit Ergebnis auf Vorjahresniveau

Der Schweizer Alpen-Club (SAC) verzeichnete im Jahr 2015 304 000 Übernachtungen – was einer Zunahme von einem Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Zu kämpfen hatten die Betriebe des SAC vor allem mit Wetterkapriolen und dem starken Franken. Auf den schlechten Winter folgten jedoch schöne Sommer- und Herbstmonate, die das Ergebnis ausglich. Mit den Übernachtungen setzte der SAC trotz 50 Prozent weniger europäischen Gästen fast 7 Mio. Franken um – 0,5 Prozent mehr als 2014. it



rigi.com

rekord Erfolgreichstes Jahr in der Geschichte der Rigi-Bahnen

Die Rigi-Bahnen konnten 2015 mit Frequenzen von 1,6 Millionen das erfolgreichste Jahr ihrer 145-jährigen Geschichte verbuchen. Insgesamt 20 Prozent mehr Besucher als im Vorjahr verzeichnete das Unternehmen 2015. Der Nettoumsatz konnte dabei auf 21,3 Mio. Franken gesteigert werden (+17%) und der operative Gewinn stieg um 28,8 Prozent auf 5,7 Mio. Franken. Grundlage für das erfolgreiche Ergebnis sind das schöne Wetter im Sommer und Herbst sowie der Anstieg von Reisenden aus Asien. it

Graubünden Ferien und seine Zukunft

Graubünden setzt auf Schweizer



Mit der neuen Strategie sollen künftig unter anderem auch Biker stärker angesprochen und beworben werden.

Graubünden Ferien

Seit dem plötzlichen Abgang von Direktor Gaudenz Thoma ist es ruhig um Graubünden Ferien geworden. Doch hinter den Kulissen wird eifrig an der neuen Strategie gefeilt.

NATALIA GODGLÜCK

Es war im August 2015, als der Direktor von Graubünden Ferien (GRF), Gaudenz Thoma, überraschend seinen Platz räumte. Damals sagte der Bündner Volkswirtschaftsdirektor Jon Domenic Parolini in der «Schweiz am Sonntag»: «Der Kanton hat ein grosses Interesse daran, dass Graubünden Ferien so schnell wie möglich eine Nachfolge bestimmt.» Schnell? Es vergingen sieben Monate, bis im Februar 2016 die neue Führungsstelle ausgeschrieben wurde. Denn GRF-Präsident Marcel Friberg verfolgte einen anderen Plan. Zuerst wollte er mit Vorstand und Geschäftsleitung die Frage «Wohin wollen wir?» klären und erst dann den passenden Kapitän finden.

In Anbetracht dessen, dass der grösste Schweizer Kanton seit 2008 über 1 Million Logiernächte verloren hat, war das Ziel schnell klar: «Mehr Gäste für Graubünden.» Wie und woher die kommen sollten, wollte GRF in einer umfassenden Analyse herausfinden. «Die aktuelle Krise ist einfach zu gross, als dass man hier und dort ein bisschen am Schraubchen

drehen kann», betont Myriam Keller, welche die Tourismusorganisation seit letztem September ad interim leitet. So schaute man beispielsweise, was andere Alpenregionen machen und vor allem wie. Man stellte Fragen, ob Asiaten zu Graubünden passen, und sogar die Auflösung und Umwandlung des Vereins in eine Aktiengesellschaft wurde diskutiert. Ein Prozess, der viele Monate in Anspruch nahm. Für manche zu lange.

Deutsche Gäste sind «too big to fail»

«Die wirtschaftliche Situation ist so dramatisch wie seit 30 Jahren nicht. Da ist ein höheres Tempo nicht nur erwünscht, sondern zwingend», sagt Ernst Wyrsch, Präsident hotellerieuisse Graubünden stellvertretend für manch andere Touristiker. Besonders ein sichtbarer CEO fehle ihm. Er räumt jedoch ein, dass in diesem politisch geprägten Gefüge auf viele Akteure Rücksicht genommen werden muss, und der neuen Strategie, die ihm vor zwei Wochen präsentiert wurde, möchte er eine Chance geben.



Marcel Friberg
«Ich bin nicht der Typ für Schnellschüsse.»
Präsident
Graubünden Ferien

Gaudenz Thoma hat Graubünden Ferien Ende August 2015 verlassen. Erst sieben Monate später haben Sie die Direktoren-Stelle neu ausgeschrieben. Weshalb so spät?

Unser Ziel war es, zunächst das Tourismusproblem in der Tiefe zu verstehen. Daraus haben wir Strategien und Massnahmen entwickelt und auch das entsprechende Stellenprofil erstellt.

Was muss die neue Person zwingend mitbringen?

Neben den bekannten Führungskompetenzen muss sie vor allem starke, vorausschauende Fähigkeiten aufweisen und rasch auf den wandelnden Markt reagieren können. Eine Branchenherkunft ist jedoch nicht zwingend.

Ist diese Führungsstelle in dieser Krisenbranche überhaupt noch gefragt?

Wir haben gut 40 Bewerbungen erhalten. In Anbetracht der zahlreichen Dossiers erfahrener

Samnaun Val Müstair: «Die Stossrichtung stimmt, denn der Markt Schweiz muss jetzt koordiniert bearbeitet werden.» Auch gefalle ihm der Weg von den geografischen Märkten hin zu Themenpartnerschaften. Der CEO von Davos Klosters, Reto Bransch, zeigt sich erleichtert, dass künftige Diskussionen um den Markeneinsatz hinfällig werden. Und besonders freut ihn, dass er seine grosse Destination, im Gegensatz zu früher, in der neuen Strategie wieder findet.

Ein Punkt, der auch für Pascal Jenny, Kurdirektor von Arosa, wichtig ist: «Die grösseren Destinationen müssen einbezogen werden, sonst ist Graubünden Ferien wie ein Velo ohne Räder.» Dass in Sachen Teamwork einiges gegangen ist, bringt Ariane Ehrat, CEO Engadin St. Moritz, auf den Punkt: «In den letzten Monaten hatten wir eine intensive und wertvolle Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien.» Eine Aussage, die Myriam Keller besonders am Herzen liegt: «Es muss uns künftig gelingen, mit den Destinationen erfolgreich zusammenzuarbeiten.»

Aktuell arbeitet GRF die Rückmeldungen der Tourismuspartner ein, die Konzeptphase inklusive Feinabstimmung soll bis im Juni abgeschlossen sein. Zum Tragen kommt die neue Strategie erstmals im Winter 2016/17.

Führungsleute aus der Tourismus- und aus anderen Branchen attestieren ich ein grosses Interesse an dieser Stelle.

Wann werden Sie den neuen CEO der Öffentlichkeit vorstellen?

Wir befinden uns aktuell in der Endphase der Evaluation. Bis spätestens Ende April sind wir so weit und wünschen uns natürlich, die neue Person könnte die Stelle baldmöglichst antreten. Je nach Kandidatin oder Kandidat könnte es allerdings nochmals bis sechs Monate dauern.

Kann es sich die Branche in Krisenzeiten leisten, so lange ohne Aushängeschilde zu sein?

Mit Myriam Keller hatten wir von Anfang an eine sehr gute Interimslösung. GRF ist eine gut aufgestellte Organisation, und die aktuellen Geschäfte laufen alle wie geplant weiter. Ich bin nicht der Typ für Schnellschüsse, sondern strebe nach effektiven und nachhaltigen Lösungen. god

«Es braucht das Zusammenspiel aller Beteiligten»

Regierungsrat Jon Domenic Parolini mag der neuen Strategie von Graubünden Ferien Positives abgewinnen. Sie trage zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit bei.

Jon Domenic Parolini, die neue Strategie wurde einstimmig gutgeheissen und unterzeichnet. Wie haben Sie die Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien, den Tourismusorganisationen sowie den Leistungsträgern erlebt?

Als gut. Es fand ein regelmässiger Austausch statt, was gerade in diesem wirtschaftlich anspruchsvollen Umfeld

ausserordentlich wichtig ist. Die Entwicklung des Tourismus ist von vielen nicht beeinflussbaren Faktoren abhängig. Es ist daher eminent wichtig, dass nach geeigneten Kooperationen und kluger Aufgabenteilung gesucht wird, um die vorhandenen Mittel möglichst effizient einsetzen zu können.

Was ist für Sie das Highlight der neuen Strategie?

Ich möchte nicht von einem einzelnen Highlight sprechen. Aus meiner Sicht ist das Gesamtpaket entscheidend.

Und was gefällt Ihnen an diesem Gesamtpaket?

Die Stossrichtung, sich hauptsächlich auf Neigungsgruppen anstatt auf geografische Märkte



Der Bündner Regierungsrat Jon Domenic Parolini. 2/8

auszurichten. Ich erachte es auch als richtig und wichtig, das Thema der Digitalisierung in den Vordergrund zu stellen und diese weltweit stattfindenden Entwicklungen im Bündner Tourismus zu nutzen.

Was trägt die neue Strategie zur Wettbewerbsfähigkeit des Bündner Tourismus bei?

Sie nimmt Entwicklungen im Markt auf und kann so dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und zu verbessern.

Jetzt kommt der wichtige Wirtschaftsmotor also wieder in Schwung?

Allein davon einen Aufschwung zu erwarten, greift viel zu kurz. Graubünden Ferien ist ein

wichtiger Partner in der Tourismusbranche, aber es bedarf eines Zusammenspiels aller Beteiligten, aller Leistungsträger und Organisationen, damit wir im internationalen Markt kompetitiv auftreten können.

Graubünden Ferien will sich künftig viel stärker auf den heimischen Markt konzentrieren, während andere Destinationen auf China und den arabischen Markt setzen. Ein Gegenteil?

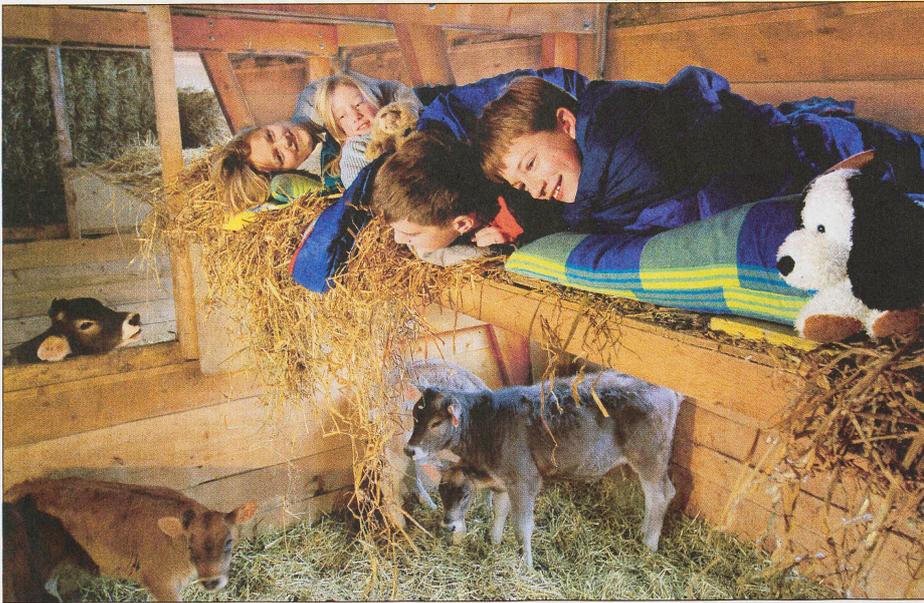
China und die arabischen Länder sind wichtige Märkte, an denen auch Graubünden partizipieren muss. Welche Leistungen Graubünden Ferien im Rahmen des Leistungsauftrags des Kantons erbringt, ist

noch zu klären, darunter auch die Frage, welche Neigungsgruppen in welchen Märkten bearbeitet werden.

Im Zusammenhang mit dem Bündner Tourismus hört man auch oft von ungenutzten Chancenpotenzialen. Werden die nun ausgeschöpft?

Sie können genutzt werden, wenn seitens der Unternehmen umsetzungsfähige Projekte geplant und realisiert werden. Der Kanton kann diese im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel unterstützen. Auch hier kann Graubünden Ferien profitieren und zusammen mit den Destinationen und den Leistungsträgern entsprechende Projekte entwickeln und umsetzen. god

Agrotourismus für MICE geeignet



Familien sind nach wie vor die Hauptzielgruppe des Agrotourismus, etwa mit dem Angebot «Schlafen im Stroh». swiss-image.ch/Robert Boesch

Agrotourismus eignet sich nicht nur für Familien mit kleinen Kindern. Gefragt sind zunehmend Angebote für Geniesser mit höheren Komfortansprüchen und für MICE-Gäste.

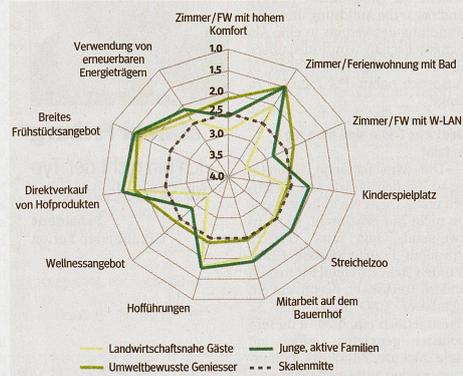
DANIEL STAMPFLI

Auch die Landwirtschaft und ganz besonders die Angebotsgestaltung im Agrotourismus werden durch die gesellschaftlichen Trends beeinflusst. Grosses Potenzial sehen die Autoren einer Agrotourismus-Studie, die zur Publikation eines Praxis-Handbuchs führte (siehe Zweittext unten), in den Trends zur Entschleunigung, Authentizität und Nachhaltigkeit. Im soeben erschienenen Handbuch werden (aufgrund einer Befragung von 650 potenziellen Gästen) die Kunden in Segmente mit ähnlichen Ausprägungen eingeteilt. Dabei haben die Autoren drei unterschiedliche Gastesegmente identifiziert: «Landwirtschaftsnahe Gäste», «Junge, aktive Familien» und «Umweltbewusste Geniesser». In Bezug auf die diversen Gäste-Bedürfnisse bestehen erhebliche Unterschiede. Aus Gastesegmenten, Trends, Potenzialen und Erfolgsfaktoren, welche die Studienautoren erhoben haben, leiteten sie drei Geschäftsmodelle ab: Die Grundlage des Geschäftsmodells «Erlebnis authentische Landwirtschaft» bilden die Gastesegmente «Landwirtschaftsnahe Gäste» und «Junge, aktive Familien». Das Geschäftsmodell «Agrotourismus für umweltbewusste Geniesser» stützt sich auf das Gastesegment

«Umweltbewusste Geniesser». Beide Geschäftsmodelle fokussieren auf agrotouristische Übernachtungsangebote mit landwirtschaftlichem und regionalem Zusatznutzen aus der Sicht der Gastesegmente. Das Geschäftsmodell «MICE-Veranstaltungen auf dem Bauernhof» berücksichtigt neben den Trends, Potenzialen und Erfolgsfaktoren insbesondere die Ergebnisse von geführten Expertengesprächen, wie dem Handbuch zu entnehmen ist.

Einfacher oder luxuriöser Ausbau, je nach Gastesegment
Die drei erarbeiteten Modelle setzen unter anderem verschiedene Infrastrukturen voraus:

Hof Infrastrukturen spielen eine Rolle



Erwartungen der Kundengruppen in Bezug auf Angebote auf dem Hof und in der Region. Ein Wert von «1» steht für einen sehr wichtigen Faktor, ein Wert von «4» für einen unwichtigen Faktor. Quelle: BFH-HAFL und BBZN

Das Geschäftsmodell «Erlebnis authentische Landwirtschaft» konzentriert sich auf ein eher einfaches Übernachtungsangebot auf dem Bauernhof. Zielgruppe sind die Kundensegmente «Junge, aktive Familien» und «Landwirtschaftsnahe Gäste». Somit ist das Angebot möglichst familienfreundlich zu gestalten, und der Einblick in landwirtschaftliche Prozesse und das bäuerliche Leben soll speziell ermöglicht werden. Das Investitionsvolumen für dieses Angebot sei vergleichsweise tief, deshalb stehe ein Neubau von Gästezimmern nicht im Vordergrund, so die Handbuch-Autoren. Die Zimmer sollen zweckmässig eingerichtet und das landwirtschaftliche Flair hervorgehoben werden. Erwartet werde von den Gästen ein traditionell bäuerliches Frühstück mit hofeigenen und/oder regionalen Produkten.

Das Geschäftsmodell «Agrotourismus für umweltbewusste Geniesser» zielt mit den Gästezimmern im gehobenen Standard und landwirtschaftsnahen gastronomischen Angeboten auf ein zahlungsbereites Gastesegment mit einem Bedürfnis nach Naturerlebnissen im bäuerlichen Umfeld und multioptionalen Freizeitangeboten in der Region ab. «Damit lassen sich bei professionellem Management des Agrotourismusangebots erhebliche Erträge erwirtschaften», ist Mitautor Andreas Hochuli überzeugt.

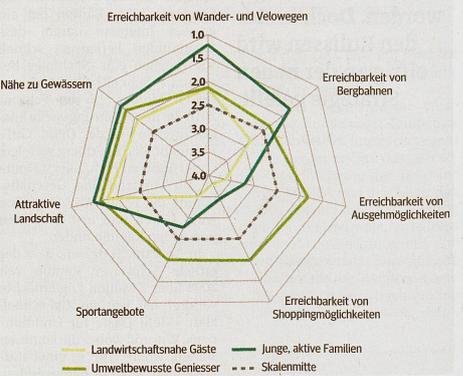
Gäste für dieses Geschäftsmodell schätzen den Genuss und die Ruhe im ländlichen Raum, ohne aber auf Komfort zu verzichten. Der Gast schätze neben dem Naturerlebnis auch kulturelle Angebote oder ein gutes Restaurant in der Region. Der Aufbau eines An-

gebotes mit diesem Geschäftsmodell setzt gemäss Autoren eine relativ hohe Investition voraus. Empfohlen werden zwei Varianten, die sich lediglich in der Infrastruktur unterscheiden: Die eine Variante sieht einen Umbau von bestehenden Gebäuden vor. Die andere Variante beinhaltet einen Neubau mit teilstandardisiertem Holzmodulbau. Bei beiden Varianten wird die Einhaltung des Minergie-Standards empfohlen.

Für MICE-Gäste möglichst barrierefrei
Das Geschäftsmodell «MICE-Veranstaltungen auf dem Bauernhof» ist in erster Linie auf den Geschäftstourismus ausgerichtet. «Mit landwirtschaftsnaher Inszenierung von Räumlichkeiten für Seminare, Geschäftsausflüge oder sonstige Events lassen sich ebenfalls erhebliche Erträge erwirtschaften», so Hochuli. Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg sei eine technisch einwandfreie Infrastruktur, wie Beamer, Laptop, Flipchart, Pinnwände oder Multimediaanlagen. Die Räumlichkeiten und die Umgebung sollen zudem barrierefrei gehalten werden, so die Empfehlung im Handbuch.

Die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region sei vor allem in den Bereichen Verpflegung und Beherbergung sehr wichtig. Die Möglichkeit von individuell gestaltbaren Packages (z.B. Räumlichkeiten mit Nachtsessen und Übernachtung für alle Veranstaltungsteilnehmer) soll gewährleistet werden. Die angebotenen Räumlichkeiten könnten für private Veranstaltungen wie etwa Hochzeiten oder Geburtstagsfeste ebenfalls benutzt werden.

Region Erreichbarkeit ist entscheidend



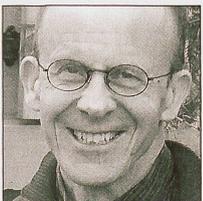
Handbuch Innovative Geschäftsmodelle für den Agrotourismus

Die Berner Fachhochschule – Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (BFH-HAFL) und das Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung BBZN Schüpflheim identifizierten das Potenzial und die Erfolgsfaktoren des Agrotourismus. Aus den daraus abgeleiteten innovativen Geschäftsmodellen entstand ein Handbuch für die Praktiker.

Eine Zielgruppe des Handbuchs sind Landwirte und deren Familien, die agrotouristische Angebote aufbauen oder bestehende neu positionieren wollen. Zudem richtet sich das Handbuch an landwirtschaftliche Beratungsstellen, Bauernverbände, Tourismusorganisationen, Träger der Standort- und Regionalentwicklung sowie an

Behörden auf kommunaler, kantonaler und Bundesebene. Dieser Zielgruppe soll mit den Inhalten und Planungsinstrumenten des Handbuchs ermöglicht werden, den Bauern bei der Umsetzung der neuen Geschäftsmodelle konkrete Unterstützung zu bieten. Damit soll dem Bedürfnis der Landwirte entsprochen werden, administrativ entlastet zu werden. Teil 1 des Handbuchs befasst sich mit Hintergrundinformationen zum Aufbau der Geschäftsmodelle. Teil 2 umfasst einen Praxisleitfaden und die dazugehörigen Hilfsmittel für die Konzeption und den Aufbau eines Agrotourismusangebots. **dst**

Download des e-Handbuchs:
haf.bfh.ch



Andreas Allenspach
«Agrotourismus ist eigentlich ein Frauenthema.»
Geschäftsführer Agrotourismus Schweiz

Wie entwickelt sich das Geschäftsvolumen im Schweizer Agrotourismus?
Logiernächtezahlen werden nicht erhoben. Aber sowohl die Anzahl Buchungen als auch der Umsatz nahmen im Jahr 2015 mit 6 Prozent respektive 11 Prozent gegenüber 2014 zu. Dieser Trend hat sich auch in den ersten zehn Wochen des laufenden Jahres fortgesetzt, vor allem dank einem starken Februar.

Lässt sich die Nachfrage noch weiter steigern?
Ich sehe durchaus weiteres Potenzial nach oben, da die Nachfrage nach Ferien auf dem Bauernhof nach wie vor sehr gross ist. Wichtig ist dabei, dass wir mit starken Partnern kooperieren. Dazu zählt etwa unsere Partnerschaft mit dem Family Club von Coop mit rund 440 000 Mitgliedern oder mit der Raiffeisen-Bankengruppe mit rund 1,8 Millionen Mitgliedern.

Von welchen Geschäftsmodellen versprechen Sie sich am meisten?
Ein Hauptsegment sind nach wie vor Familien mit Kindern; aber auch Aktivferien etwa mit Reitmöglichkeiten, Velofahren oder Onotourismus sowie Kochkurse sind im Trend. Wachstumsmöglichkeiten sehe ich beim MICE-Segment. Immer mehr Unternehmen schätzen die Durchführung von Seminaren und Betriebsausflügen in ländlicher Umgebung und auf Bauernhöfen. Dies insbesondere aufgrund des authentischen Angebots und wegen der Genussmöglichkeiten.

Die Verfasser des Handbuchs haben unterschiedliche Gastesegmente identifiziert. Ziehen Sie die gleichen Schlüsse?
Ja. Dies entspricht durchaus auch unseren Beobachtungen. Wichtig dabei zu erwähnen

ist, dass Agrotourismus eigentlich ein Frauenthema ist. Einerseits sind sie vielfach für das Angebot auf dem Bauernhof zuständig und damit werden auch immer mehr Frauen angesprochen, mit oder ohne Kinder. Sie sind für die Erholung in der Natur und authentische Küche mit regionalen Produkten sehr empfänglich und sind oft sogar bereit, auf Internet zu verzichten.

Erwarten Sie vom neuen Handbuch mehr Schub für die Attraktivität und letztendlich die Nachfrage nach Agrotourismus-Angeboten?
Ob dies das Handbuch bewirkt, wird sich zeigen müssen. Ich erachte es auf jeden Fall als hilfreiches Instrument für die Praktiker. Speziell nützlich finde ich den Praxisleitfaden, insbesondere die Tipps zur Durchführung von Veranstaltungen für MICE-Gäste. **dst**

Leukerbad ist unter Druck

Leukerbad muss neu durchstarten. Eine neu geplante Gesellschaft mit dem Namen «Leukerbad AG» soll der Walliser Feriendestination eine nachhaltige Lösung ermöglichen.

DANIEL STAMPFELI

In der noch zu gründenden Aktiengesellschaft sollen die grossen Leistungsträger Torrent-Bahnen, Snowpark Sportarena, Busbetriebe LLB und Leukerbad Tourismus zusammengeführt werden. Diese «Leukerbad AG» übernimmt dann auch den Betrieb der Thermen Leukerbad und der Sportarena, wobei die letzteren beiden im Eigentum der Burgergemeinde, respektive der Sportzentrum Leukerbad AG verbleiben. Auch die Sportbahnen Leukerbad AG (Obere Maressen) sollen ebenfalls integriert werden. In der Leukerbad AG sollen alle Ressourcen der grossen Leistungs-

träger gebündelt und fokussiert werden. Und zwar auf die beiden Geschäftsfelder «Thermal-Baden» (Therme Leukerbad, Alpentherme) und «Bergerlebnis» (Ski alpin, Nordic, Ausflug) mit dominanter Bedeutung. Den beiden Geschäftsfeldern «Bike und Wandern» sowie «Trainingslager und Sportgruppen» soll mittlere Bedeutung attestiert werden, wie die Gemeinde Leukerbad in einer Medienmitteilung schreibt.

Investitionsvolumen von 40 Mio. Franken in der Gesamtdestination

Für den Ausbau des Winter- und Sommerangebotes auf Torrent sind in den nächsten fünf Jahren 26 Mio. Franken, für die Gesamtunternehmung Leukerbad AG 40 Mio. Franken an Investitionen vorgesehen.

Mit diesem «qualitativen Sprung» erhoffen sich die Verantwortlichen, dass den Gästen ganzjährig neue Ausflugserlebnisse und eine durchgehende Servicekette in gleich hoher Qualität angeboten werden können. Die Destination wird dann mit klaren Produkten stärker auf dem Markt aufzutreten – wieder Wachstum statt Abwärtstrend. Eine Unternehmung mit rund 125 Mitarbeitern und 25 Mio. Franken Umsatz ermöglichte zudem wesentliche Syn-

ergien im Betrieb und könne besser und effizienter geführt werden als sechs (zu) kleine Einzelunternehmen.

Umfassende Sanierungslösung für die Torrent-Bahnen liegt vor

Zur neuen Destinationslösung gehört auch die Sanierung der Torrent-Bahnen, die sich in Nachlassstundung befindet. Der von der Gemeinde Leukerbad im November 2015 eingesetzte Steuerungsausschuss (STA) hat zusammen mit der Firma Grischconsulta Unternehmensbewertungen durchgeführt und eine umfassende Sanierungslösung für die Torrent-Bahnen ausgearbeitet (siehe auch Text unten rechts). Deren gründliche Sanierung ist Voraussetzung für den Neustart. Die Lösung sieht einen Schuldenschnitt von 12 Mio. Franken und die Wiederaufstockung mit neuem Aktienkapital im Umfang von rund 20 Mio. Franken in den nächsten drei Jahren vor. Damit können der Ausbau der Beschneidung, dringliche Ersatzinvestitionen und die Erschliessung des Vorgipfels («Walliser Rigi») finanziert werden. Diese Mittel wollen die Verantwortlichen im STA von den Gemeinden, von Unternehmen und von Privaten aus der Region gewinnen.



Die Torrent-Bahnen befinden sich in Nachlassstundung und müssen umfassend saniert werden.

Die Hauptgläubiger der Torrent-Bahnen bieten eine Teilsanierung an, die der Steuerungsausschuss aber ablehnt, weil dabei der Schuldenschnitt aus Sicht des STA zu gering und die Akquisition von neuem Kapital kaum möglich, respektive nicht zu verantworten ist. Die Torrent-Bahnen könnten nicht investieren und wären bereits nach kurzer Zeit wieder massiv überschuldet. In den intensiven Verhandlungen mit den Hauptgläubigern haben sich die Positionen zwar angenähert, liegen aber bisher viel zu weit auseinander für einen erfolgreichen Neustart der Torrent-Bahnen.

Der STA hält sein Angebot aufrecht. Die Lösungsfindung liegt damit wieder beim Verwaltungsrat der Torrent-Bahnen. Die Torrent-Bahnen sind seit Januar 2015 in Nachlassstundung. Die erste Frist für die Nachlassstundung läuft am 23. Mai 2016 ab.

«Leukerbad AG» – Start auf die Wintersaison 2016/17

Der STA wird die Arbeiten zur Gründung und zum Aufbau der Leukerbad AG weitertreiben mit dem Ziel, bis zum Beginn der Wintersaison 2016/17 mit der operativen Umsetzung zu starten – allenfalls auch ohne die Torrent-Bahnen.

Im Steuerungsausschuss sind neben der Gemeinde Leukerbad die Torrent-Bahnen, die Therme Leukerbad, die Busbetriebe, die Sportarena, der Snowpark Sportarena, Leukerbad Tourismus sowie die Zweitwohnungsbesitzer eingebunden. Von Leukerbad Tourismus war nach mehrmaligem Nachfragen niemand für eine Stellungnahme bereit.

Projekt Luxushotel blieb bisher ein Traum



Diese Baugrube dürfte die Ansicht im Zentrum von Leukerbad noch länger dominieren.

Ein Leuchtturm hätte es werden sollen: Die Immobiliengesellschaft Swiss Development Group (SDG) plante in Leukerbad schon vor mehreren Jahren ein Grossprojekt mit dem Namen «51 degrees». Zum Resort gehört hätten ein Luxushotel, Hotelresidenzen und Eigentumswohnungen. Die Rede war von Gesamtinvestitionen in der Höhe von 250 Millionen Franken. Über die Aushubarbeiten für die Wohnungen kam das Projekt bisher nicht. Langwierige Verhandlungen der SDG mit der Burgergemeinde Leukerbad und finanzielle Schwierigkeiten der SDG liessen eine Realisierung der Resortpläne bis heute nicht zu. Geblieben ist seit rund zwei Jahren eine unansehnliche Baugrube mitten in Leukerbad. dst

Torrent-Bahnen Schliessung hätte gravierende wirtschaftliche Folgen

Gemäss den Analysen des Beratungsunternehmens Grischconsulta könnte eine Schliessung der Torrent-Bahnen einen Rückgang von rund 165 000 Logiernächten (Hotels und Ferienwohnungen) pro Jahr zur Folge haben. Ein solcher Einbruch würde für die Destination einen Wertschöpfungsverlust von ca. 27 Prozent (22 Millionen Franken) bedeuten und eine akute Gefährdung von bis zu 250 Arbeitsplätzen nach sich ziehen.

Der Wert der Immobilien (vorwiegend Ferien- und Zweitwohnungen) in Leukerbad beträgt heute gemäss Grischconsulta schätzungsweise 1,5 Milliarden Franken. Bei einer Schliessung der Torrent-Bahnen würde durch die einge-

schränkte Nutzungsmöglichkeit ein grosses Ungleichgewicht zwischen dem Angebot an touristischen Betten und deren Nachfrage entstehen. Es wäre gemäss Grischconsulta mit einem Wertverlust von 30 bis 40 Prozent (450 Millionen bis 600 Millionen Franken) zu rechnen. Diese Ergebnisse seien auch von Immobilienspezialisten verifiziert worden.

In den nächsten fünf Jahren müssten die Torrent-Bahnen für die Sicherung des heutigen Angebotes (Ausbau der Beschneidung, Obere Maressen) und für einen qualitativen Sprung im Angebot (Erschliessung Vorgipfel / Walliser Rigi) rund 26,5 Millionen Franken investieren. dst

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



Dieter Enz



expo2027.ch



Wikipedia/Norbert Aeppli



Fritz Bieri



zvg

bahnen Jungfrau Holding AG hat Kaufangebot abgeschlossen

Die Jungfraubahn Holding AG besitzt neu 94 Prozent aller Aktien der Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren AG (BLM) und 87,6 Prozent der Hardeggbahn-Aktien. Das teilte das Unternehmen am Dienstag, 22. März, mit. Nach eigenen Angaben hat die AG den Inhaberaktionären im Februar 2016 ein Umtausch- und Kaufangebot unterbreitet. Grund dafür: Die Jungfraubahn Holding AG will die Konzernstruktur vereinfachen. Über die weiteren Schritte werde der Verwaltungsrat befinden, hiess es. vn

landesausstellung Planungskredit für die Expo 2027: Volk stimmt bald ab

Wie viel würde die Landesausstellung Expo 2027 im Raum Bodensee-Ostschweiz kosten? Das wollen die Kantone St. Gallen, Thurgau und Appenzel Ausserrhoden bis 2019 prüfen. In St. Gallen und im Thurgau stimmt das Volk am 5. Juni über die Planungskredite ab. Das teilten die beteiligten Kantone mit. Erst bei einem «Ja» in allen drei Kantonen wird das Expo-Projekt fortgesetzt. Bis 2019 sollen das Grobkonzept vertieft, eine Machbarkeitsstudie durchgeführt und Kosten geklärt werden. vn

zweitwohnungen Abgabe der Ferienhausbesitzer von Wohnort unabhängig

Bei der Tourismusabgabe dürfen einheimische Ferienhausbesitzer nicht bevorzugt werden. Das Bundesgericht hatte den Kanton Obwalden vergangene Woche gerügt, weil zwei Hausbesitzer aus den Kantonen Luzern und Schwyz Tourismusabgaben leisten sollten, während einheimische Zweitwohnungsbesitzer davon ausgenommen wurden. Die Regelung verstosse gegen die Rechtsgleichheit in der Bundesverfassung, so der Entscheid. Seit 2013 sind in Obwalden Einheimische von der Abgabe verschont. it

tourismusprojekt Neuer Anlauf für Tourismusprojekt in Beatenberg

Vor fast zwei Jahren stellte ein Promotoren-Team in Beatenberg (BE) das Projekt «Jungfraublick» mit einem Wellnesszentrum, Hotelzimmern und Residenzwohnungen vor. Inzwischen wurde das Projekt überarbeitet und heisst neu «All in one Beatenberg». Laut neuem Bericht des «Berner Oberländers» gibt es nun Gespräche mit einer ausländischen Investorengruppe. Ebenfalls konnten bereits Betreiber für das Hotel und das Gesundheitszentrum gefunden werden. Namen wurden jedoch noch keine genannt. npa

hotelprojekt «New-Generation»-Hotels kommen in die Berge

An der Talstation der Rothornbahn der Lenzerheide Bergbahnen AG soll bis im Winter 2017/18 ein «New-Generation»-Hotel im Stil der trendigen, urbanen Marken wie 25hours, CitizenM oder Motel One entstehen. Die Fortimo AG, die auf der Lenzerheide bereits die Priva Alpine Lodge realisiert hat, plant unter dem Projektnamen «Yolo» für 14 Mio. Fr. ein Hotel mit über 224 Betten für junge und sportliche Gäste. Bevor das Baugesuch eingereicht werden kann, muss das Volk im April einer neuen Zonenplanung zustimmen. npa

Die Steuern sollen es richten

Eine neue Motion im Nationalrat verlangt Steuerabzüge für Ferien in der Schweiz. Der Vorstoss ist in der Branche und bei Politikern umstritten.

ISABELLE THOMMEN

Eine schnellere, unbürokratischere Lösung» zur Tourismusförderung – so wird der neue Parlaments-Vorstoss «Wirksame Tourismusförderung: Steuerabzug für Ferien in der Schweiz» im Motionstext beworben. Die Idee des SVP-Nationalrats Lukas Reimann: Durch mögliche Steuerabzüge sollen touristische Aufenthalte in der Schweiz für die Einwohner der Eidgenossenschaft wieder attraktiver gemacht werden.

Vorstoss Steuerabzüge für Hotelgäste 2012 abgelehnt

Steuerabzug für Hotelübernachtungen in der Schweiz forderte bereits Alt-Nationalrat Oskar Freysinger mit einem Vorstoss im September 2012.

Der Bundesrat lehnte die Motion ab mit der Argumentation, dass diese wenig zielführend sei: Der Vorstoss würde dem Tourismus wenig nützen, wäre kaum nachhaltig und sei aus ordnungspolitischer Sicht problematisch.

Besonders die Bergregionen haben seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 starke Gäste-Einbrüche verzeichnen müssen. «Bis die staatlichen Subventionen touristischen Leistungsträgern zugesprochen werden, ist es ein langwieriger Prozess», sagt Reimann. Seine Idee soll eine kurzfristige Wirkung erzielen. Pascal Jenny, Kurdirektor von Arosa und Präsident der Tourismus-Partei unterstützt die Motion: «Ein Steuerabzug für Ferien in der Schweiz würde bei vielen Bürgern direkt eine Buchung auslösen, davon bin ich zu 100 Prozent überzeugt.»

«Giesskannenprinzip» und «nicht zielführend»

Ein Blick in die Parlamentsvorstösse der vergangenen Jahre zeigt: Vor einigen Jahren wurde ein ähnlicher Vorstoss vom Bundesrat abgelehnt (siehe Box). Den erneuten Versuch nach nur vier Jahren begründet Reimann mit der verschärften Situation durch die Aufhebung des Euro-Mindestkurses. Die Bereitschaft zu dieser Massnahme sei nun erhöht. Er selbst habe in persönlichen Gesprächen mit Politikern und Mitarbeitern der Tourismusbranche



Steuerabzüge sollen touristische Aufenthalte in der Schweiz attraktiver machen.

Erik Thom/Stock

grossen Zuspruch erhalten. «Es ist ein unkonventioneller Ansatz zur richtigen Zeit am richtigen Ort», so Jenny. Die Motion setze dort an, wo der Tourismus Not leide – bei den fehlenden Gästen.

Gesamtschweizerisch waren es im vergangenen Jahr vor allem die europäischen Gäste, die von Ferien in der Schweiz absahen. Die Zahl der von inländischen Gästen generierten Logiernächte stieg 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 0,8 Prozent. «Im Gegensatz zur Ar-

gumentation im Motionstext sind die Schweizer ihrem Land überraschend treu geblieben», sagt Dominique de Buman, Präsident des Schweizerischen Tourismusverbandes und CVP-Nationalrat.

Auf Seite der Vorstoss-Gegner wird vor allem das Giesskannenprinzip der Motion kritisiert. «Der Tourismus muss gezielt dort unterstützt werden, wo er leidet – und das sind im Moment die Bergregionen», so SP-Nationalrätin Silvia Semadeni.

«Diese Art von Subventionen ist

fiskalpolitisch nicht zielführend: Sie begünstigen alle Hoteliers, auch diejenigen, die gute Geschäfte machen. Zudem würden vor allem Steuerpflichtige mit höherem Einkommen profitieren, die sich teure Ferien in der Schweiz leisten können», betont Christophe Hans, Leiter Wirtschaftspolitik bei hotelleriesuisse. «Wenn man nur denjenigen helfen wird, führt es zu einem bürokratischen Monstrum, dazu mit Diskriminierungsrisiken innerhalb der Branche oder der Regio-

nen. Der Vorstoss würde das Steuersystem zudem verkomplizieren, so Christophe Hans.

Dominique de Buman sieht eine allfällige Annahme der Motion zudem als problematischen Präzedenzfall, beispielsweise in Zusammenhang mit dem Einkaufstourismus: «Man kann eine ähnliche Lösung für Einkäufe ansteuern, die im Tessin, in Basel



«Die Schweizer sind ihrem Land überraschend treu geblieben.»

Dominique de Buman
Präsident des Schweizerischen
Tourismusverbandes und
CVP-Nationalrat

oder in Genf getätigt wurden – wo aufhören?» Weiter könne die Konkurrenz der Low-Cost-Preise in der Reisebranche nicht durch Steuerabzüge wettgemacht werden. Der Beratungstermin im Parlament steht noch nicht fest.

Umfrage: Was halten Sie von der Motion von Lukas Reimann? Stimmen Sie online ab: httr.ch/motion

ANZEIGE

Atlantis by Giardino setzt auf Digital-Technologie von Samsung

SAMSUNG

Auf der Basis von Samsung Technologie hat das Hotel Atlantis by Giardino in Zürich eine topmoderne digitale Hotel-Gesamtlösung implementiert, welche den Gästen höchsten Komfort und ein neues Informationserlebnis bietet.

Das Hotel Atlantis by Giardino am Fusse des Zürcher Uetlibergs setzt in punkto Design, Service und Gastronomie neue Standards. Die Gäste des luxuriösen «Urban Retreat» profitieren zudem von einer topmodernen digitalen Hospitality-Gesamtlösung von Samsung, die den Aufenthalt noch komfortabler macht und interessante neue Möglichkeiten für die Orientierung der Gäste bietet.

Jedem Gast sein Tablet

Für jeden Gast liegt auf den Zimmern und Suiten ein Samsung-Tablet bereit, mit dem touristische aber auch Hotel interne Informationen abgerufen werden können. Die grossen Displays auf den Zimmern bieten nebst dem TV-Angebot einen Inhouse-Infokanal, über den Gäste nützliche Informationen abrufen können. Der entsprechende Content wird schnell und einfach über die LYNK™ SINC Software von Samsung bereitgestellt.

Ball- und Seminar-Räume mit grossen Video Walls

Im Ball Room kommt eine grosse Video Wall aus 4x3 Samsung Smart Signage Displays zum Einsatz, die mit Präsentationen, Fotos und Videos bespielt oder zur Unterstützung der Atmosphäre durch audio-visuellen Content eingesetzt wird. Statt eines umständlichen Beamer stehen im Seminarraum modernste Samsung Displays mit kabelloser Plug-and-play-Verbindung bereit und anstelle von veralteten Flipcharts bietet das Fünfsternhaus seinen Kunden modernste Technologie in Form von zwei 75 Zoll grossen interaktiven Samsung Whiteboards mit Touch-Funktionalität.

Tablets statt gedruckte Speisekarten

Auch im hoteleigenen Restaurant «Hide & Seek» setzt man voll auf Digitalisierung. Statt gedruckter Speisekarten erhalten die Gäste Samsung Tablets vom Servicepersonal überreicht, mit denen sie bequem ihr Menu zusammenstellen und passende Weine aussuchen können.

Mehr Infos zu den digitalen Hospitality-Lösungen von Samsung: www.samsung.com/ch/business/industry/hospitality



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner



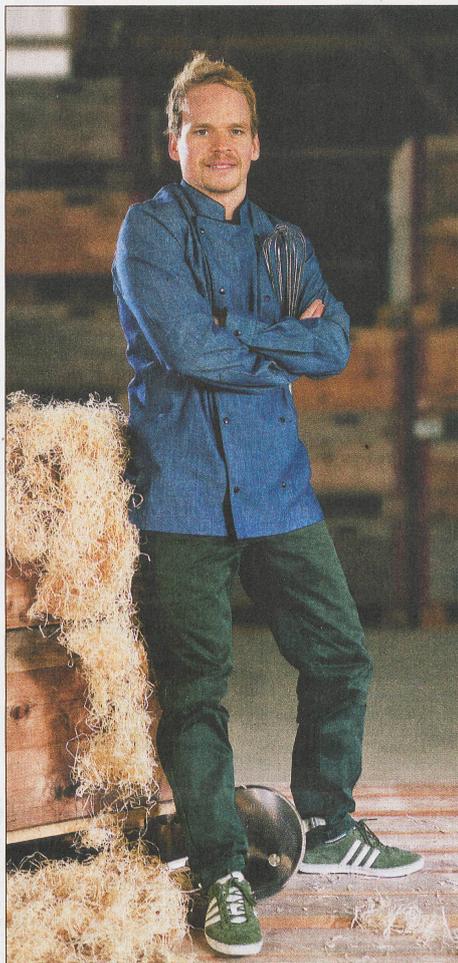
Vol au-dessus d'un œuf aux herbes

Auto-Grill propose à Benjamin Luzuy de signer la carte du restaurant «Le Chef», à l'aéroport de Genève. Un défi qui balance entre innovation et prise de risque modérée.

ALEXANDRE CALDARA

Auto-Grill Suisse vient d'inaugurer «Le Chef», qu'il présente comme «voyage gastronomique» au troisième étage de l'aéroport de Genève. Une utopie ou un bon filon? En tout cas une réponse à Ezéchiel Zerah qui sur le site Atabula posait la question en avril 2015: «Un aéroport, même de taille moyenne, ne ferait-il pas un joli buzz en communiquant sur l'ouverture d'un établissement gastronomique chapeauté par un chef suffisamment bankable?» Théo Hofstetter, responsable du développement économique d'Auto-Grill Suisse ne fait pas de mystère. Il a découvert la perle rare qui signe la carte de «Le Chef», Benjamin Luzuy, en regardant la télévision dans «Descente en cuisine», à la RTS où le jeune Genevois se fait parachuter sur des villes romandes pour revisiter un plat du terroir. Comme c'est étrange... Dans son article, Ezéchiel Zerah donnait comme piste à poursuivre pour trouver un chef prêt à signer une carte dans un aéroport notamment «un finaliste ou vainqueur d'une émission télévisée à forte audience» et citait en guise d'exemple le projet de Jamie Olivier, à Gatwick.

Mais trêve de mauvais procès. On peut aussi croire Théo Hofstetter lorsqu'il parle de défi pour «Auto-Grill» qui ne travaille sur aucun établissement de ce type en Suisse et qui peut citer comme seule référence à l'international le Wolfgang Puck Express, à l'aéroport de Los Angeles. Et l'entendre quand il dit s'être laissé séduire par Benjamin Luzuy, «un cuisinier atypique». Il a décortiqué méthodiquement ses établissements genevois: un restaurant gastronomique, à Vésenaz; deux bars à vins aux Eaux-Vives; un take away gourmand et un service traiteur d'envergure. Il fallait encore convaincre l'état-major de l'aéroport. Pierre Germain, directeur finances, commercial et développement pense que ce projet rentre parfaite-



Benjamin Luzuy signe la carte de la nouvelle proposition gastronomique de l'aéroport de Genève: «Le Chef». images Chris Michaud

ment dans l'expérience que doit proposer un aéroport se situant à quelques minutes du centre-ville. Il relève l'accessibilité ingrate – un unique ascenseur au bout du couloir permet de s'y rendre – et les contraintes d'un restaurant qui doit ouvrir très tôt le matin, fermer très tard le soir. Mais il reste persuadé que le potentiel de l'endroit peut se révéler énorme: «Mais la clientèle visée ne doit pas se limiter aux voyageurs.» Mille personnes travaillent dans et autour de l'aéroport et «Le Chef» veut affirmer sa diversité par son bar, son lounge et ses salons privés équipés pour de petits séminaires.

«Je ne suis pas un ayatollah du terroir, on peut adapter les recettes.»

Benjamin Luzuy
Chef et entrepreneur

Une douce fondue au vacherin servie en émulsion

Le principal challenge reste de changer l'identité culinaire de l'ancien restaurant «Altitude», à l'histoire riche, mais qui ces dernières années misait sur une cuisine internationale. Benjamin Luzuy tient à valoriser les produits de la région: «Mais je ne suis pas un ayatollah du terroir, je pense que l'on peut adapter les recettes pour qu'elles deviennent un terrain de jeu pour la clientèle du monde entier», déclare Benjamin



«Tartare de wapiti de Collex-Bossy, fumé au foin, yaourt maison au poivre cubède et pousses d'épinards à l'huile d'amande.»

Luzuy. Il rend ce principe concret en émulsionnant une fondue au vacherin et la servant sur des pommes-de-terre rattes. On conserve le goût du vacherin, mais cette écume le rend plus soyeux.» A moins de 30 ans, ce fils de deux médecins, dont on voit le visage, mi poupon mi mannequin, définitivement bifron, partout dans l'aéroport. Il s'excuse d'emblée: «De tant d'exposition, je veux bien partager la réussite d'un projet, admettre la force de frappe de mes partenaires et accueillir cette exposition avec plaisir mais surtout pas de plaisir vaniteux. J'aurais préféré que l'on montre les quatorze visages de passionnés qui travaillent en cuisine. Ce projet ne peut fonctionner qu'horizontalement.» Malgré son insolente réussite en affaires et face

aux médias, reconnaissons à Benjamin Luzuy une troublante sincérité: «Je suis un passionné de cuisine, diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne, mais même là j'ai sauté l'année casserole parce que j'étais resté une année dans les cuisines de Philippe Chevrier.» Voilà le nom du seul autre chef entrepreneur de Genève et du pays prononcé et l'admiration reste intacte, pourtant Benjamin Luzuy ne se voit pas tout donner en cuisine pour gagner deux étoiles Michelin et obtenir 19 au Gault-Millau comme Philippe Chevrier à Châteauevieux tout en développant d'autres restaurants. Il dit qu'il n'atteindra jamais l'ampleur de l'empire Ducasse. Ses modèles seraient plutôt le guide Fooding, il ne voyage jamais sans son application. Et le festival

Omnivore où il part avec tous ses collaborateurs suivre des événements chaque année, à Paris.

Il s'appuie sur des chefs exécutifs très expérimentés

S'il adore la cuisine et ses concepts, Benjamin Luzuy se repose aussi sur des chefs exécutifs au parcours plus important que le sien. A l'aéroport, Pascal Lavenu, ancien du Swissôtel Métropole: «Une personnalité intéressante, au premier abord timide, mais qui pourra parfaitement diriger l'équipe.» Son restaurant gastronomique va rouvrir à mi-mai et se nommer Opus B, il s'appuiera sur Stephan Lukazik: «Avec 17 ans de grandes maisons, je ne peux que lui laisser une grande liberté.» Originalité de la carte du chef: une présentation selon les méthodes de cuissons. On passe du cru et mariné à la vapeur, du feu vif à la cuisson douce. Et le résultat, nous direz-vous?

Lors du repas de presse, on commence à picorer à même la cuisine ouverte une fêra du Léman marinée et un bonbon de langoustine cuite à 55 degrés. Bon produit, apprêté avec une dose de malice, mais pas de folie. Proposer un œuf de la région en croute d'herbes, globes de truite saumonée et déclinaison de premières asperges en plat principal verse déjà plus dans l'audace. Et pour nous la réelle surprise viendra d'une panna cotta à la lavande. On reste très loin encore d'un de ses modèles, le Français Alexandre Gauthier, mais voilà de la cuisine inventive d'aéroport et de terroir.

ANNONCE

hotelformation.ch

hotelleriesuisse



reception@hotelleriesuisse

La formation continue pour des compétences globales à la réception de l'hôtel et un service à la clientèle moderne

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

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

Dates des cours

Module 1 - La communication et la réception: 30.05. – 04.06.2016
Module 2 - Etudes autodidactes: E-Learning
Module 3 - La réception et la qualité: 27.06. – 02.07.2016

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



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



La grande table et la cuisine ouverte du restaurant.

La promotion passe par le bredzon

Le président des hôteliers fribourgeois n'hésite pas à porter le «bredzon» lorsqu'il vend la destination à l'étranger. Il croit à la force de l'émotionnel et à la qualité du service.

LAETITIA BONGARD

Raymond Surchat, après plusieurs années consécutives de nuitées records dans le canton de Fribourg, 2015 a échappé à la règle avec une baisse de 3,5%. Comment l'expliquez-vous?

En 2014, nous avions déjà accusé une baisse de 0,8% mais 2015 fut encore plus difficile. Certes, il y a le franc fort, auquel s'ajoute une situation économique tendue en Europe, la canicule qui a pesé sur la marche des affaires. Mais il faut relativiser: 451 868 nuitées n'est pas un mauvais résultat. Ce qui compte pour un hôtelier, c'est le RevPAR. La politique tarifaire doit avant tout nous préoccuper que le nombre de nuitées. Remplir les hôtels en bradant les prix n'est pas une solution.

Dans quelle mesure les marchés émergents sont-ils importants pour une destina-



Raymond Surchat et Maria Muniz de l'UFT lors d'une action de promotion, en Espagne.

Eva Zubero

tion comme Fribourg?

62,5% de notre clientèle est suisse. Toutefois, les marchés émergents représentent des opportunités à ne pas négliger. L'an dernier la Chine a généré près de 15 000 nuitées, soit le 4^e marché en termes de provenance. On remarque une évolution: nous accueillons désormais des groupes de 5 à 12 personnes qui séjournent 3 jours. Pour y

répondre de manière adéquate, nous avons proposé à nos membres une formation sur les spécificités de l'accueil des hôtes chinois et indiens.

Vous avez succédé à un monument de l'Association fribourgeoise des hôteliers, Dino Demola, qui l'a présidé durant 18 ans. Quel est votre style de management?

Participatif. Comme dans l'hôtellerie, je crois qu'un directeur n'est rien sans son équipe. Je délègue énormément, je crois aux collaborations au sein du canton. Nous travaillons à renforcer nos liens avec l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT) qui réalise un excellent travail mais qui porte davantage sur l'émotionnel. Le rôle de l'association est de transformer ces messages en vente.

Parcours Un président averse d'engagements

Raymond Surchat préside l'Association fribourgeoise des hôteliers depuis avril 2015. Directeur du Au Parc Hôtel à Fribourg (4 étoiles) depuis 1992, il est membre du comité de la Bénichon du Pays de Fribourg, de la Confrérie du gruyère. Il préside Fribourg Hôtels et Fribourg Meeting. lb

plus-value pour le client, car il offre la gratuité pour 30 activités et l'accès aux transports publics fribourgeois. L'action démarre cette année dès le 1^{er} mai. Nous voulons pousser la communication en amont, afin que les hôtes puissent l'inclure dans leur itinéraire. L'association injecte 15 000 francs dans ce projet.

données statistiques. Ils donnent par ailleurs des avantages aux hôtes, des rabais d'au moins 20% sur une quarantaine d'activités. L'objectif consiste à inclure les transports publics dès 2017.

Le parc hôtelier fribourgeois est majoritairement composé de propriétaires. Avantage ou inconvénient?

Cette particularité représente un atout en termes de service. Les hôteliers se sentent impliqués et responsables de l'accueil. En revanche, cela est moins avantageux en termes d'investissement. Dans le canton, il nous manque un gros porteur de plus de 100 chambres. Actuellement le NH Hôtel à Fribourg est le plus grand établissement, avec 122

«La politique tarifaire doit plus nous préoccuper que le nombre de nuitées.»

Raymond Surchat

Prés. Assoc. hôteliers fribourgeois

chambres. La fermeture de notre seul 5 étoiles, le Vieux Manoir de Morat, constitue toujours un regret.

Quelles sont vos prévisions pour l'année 2016 et les suivantes?

Je suis confiant, mais il faudra continuer de se battre, car la situation reste tendue. Les hôteliers doivent mettre l'accent sur la réservation directe, la qualité de l'accueil et du service. Rien ne remplacera jamais l'humain dans notre profession.

Des projets d'hôtels en Gruyère et à Fribourg devraient étoffer l'offre

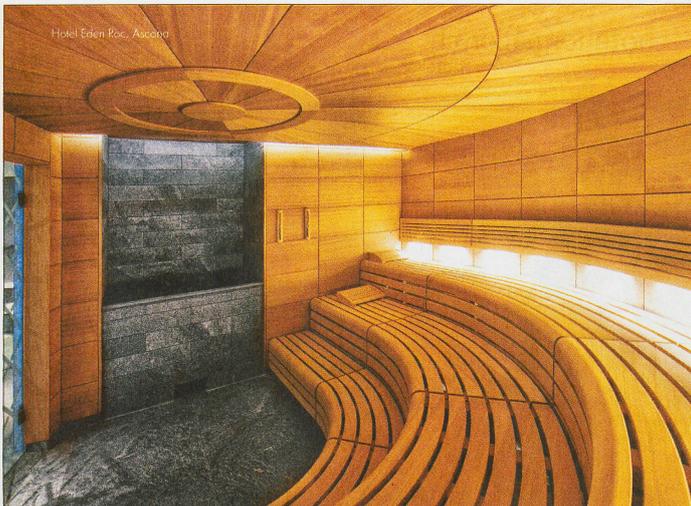
Plusieurs projets d'hôtels sont en gestation dans le canton. A commencer par un Ibis budget d'environ 80 chambres, à côté de l'Ibis existant, à Granges-Paccot. Des synergies entre les deux hôtels sont envisagées. L'Ibis budget représente une offre particulièrement bienvenue puisque l'avenir de l'Auberge de jeunesse de Fribourg est incertain. Alors qu'elle doit déménager en 2017, elle serait encore en quête d'un nouveau lieu.

A Bulle, un projet d'hôtel de 120 chambres sur le site de l'ancien arsenal a été mis à l'enquête et pourrait éclore en 2018. A Epagny, à côté de Gruyères, il est question d'un projet d'hôtel

3 étoiles de 80 chambres à l'emplacement de l'ancien motel. Il sera complété par une clinique de réadaptation. La mise à l'enquête du plan d'aménagement (PAD) a été déposée. Une ouverture en 2018-2019 est envisagée.

A Pont-la-Ville, le projet de transformer l'Hôtel Golf Resort La Gruyère (8 chambres) en complexe de luxe de 70 à 80 chambres avec résidence hôtelière de 20 à 25 unités, reste d'actualité. Il sera complété d'un spa, de restaurants et de 105 appartements. Le nouveau PAD adopté, le dossier de permis pour l'espace hôtelier sera déposé en 2017. Les travaux devraient aussi débiter en 2017 et durer 5 ans. lb

ANNONCE



LE BIEN-ÊTRE À UN NOM.

Le bien-être de vos hôtes est notre passion. Nous concevons et réalisons depuis plus de quatre-vingt ans des espaces sauna et spa répondant aux plus hautes exigences en matière de résultat, de design et de fonctionnalité.

Quelle que soit la taille ou le niveau d'aménagement de votre projet, nos spécialistes trouvent la solution correspondant à vos attentes et offrant un rapport qualité/prix optimal. Leader mondial du marché, KLAFS est synonyme de compétence et de qualité. Vous pouvez faire toute confiance à l'excellence de notre service suisse, et ce encore des années après la remise des clés.

Laissez-vous inspirer par nos surfaces d'exposition et demandez notre catalogue ou un entretien conseil, gratuit également et sans engagement, en ligne ou au 00800 66 64 55 54.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

1820 Montreux | www.klafs.ch



Pro du digital de Montreux Riviera à Palexpo Genève

Kristina Kalz, «social et digital media manager» de Montreux-Vevy Tourisme depuis 4 ans, a quitté ses fonctions. Elle a rejoint Palexpo



Genève en qualité de spécialiste des médias sociaux et community manager. Responsable de la stratégie digitale au sein de la destination, elle est à l'origine du concours photo sur les réseaux sociaux «les 100 coins secrets de la Riviera» et du projet «Be my guide» qui met en relation hôtes et touristes. **Ronny Perraudin** a été désigné pour lui succéder à ce poste. lb

Les gens

Le directeur d'hôtellerie suisse a été nommé



Claude Meier reprendra la direction d'hôtellerie suisse et succédera à **Christoph Juen**. Il prendra ses fonctions le premier juillet 2016. Il justifie de plusieurs années d'expérience de conduite opérationnelle et stratégique au sein d'associations et organisations. Il a notamment été actif comme directeur de l'Organisation du monde du travail et de la Santé, à Berne, ainsi que, dernièrement, comme responsable du secrétariat central et de la formation de la Société suisse des employés de commerce.

Nouveau visage pour le tourisme du Vully

Gaëlle Pasche a pris les fonctions au premier février de responsable de Vully Tourisme. Elle a auparavant officié pendant quatre



années à l'Union fribourgeoise du Tourisme, d'abord dans le département de marketing, puis comme Project Manager. Durant sa formation en gestionnaire de tourisme à Sierre, elle s'est spécialisée dans le tourisme culturel, l'événementiel et la gestion de crise. Elle pense que le Vully «est une région qui propose de belles excursions et dispose d'atouts indéniables.» aca

Oasis en quête de singularité

A Genève, les spas des hôtels 5 étoiles affinent leur positionnement. Dernier exemple en date: La Réserve se profile avec un spa médical à l'effigie de sa marque Nescens.

LAETITIA BONGARD

Si les spas et espaces bien-être fleurissent dans les hôtels de luxe, encore faut-il les positionner. Le choix de la marque, la palette de soins et le nombre de mètres carrés participent au processus de démarcation. A Genève, l'hôtellerie 5 étoiles ne déroge pas à la règle, une exigence d'autant plus grande que la concentration des établissements est élevée.

L'Hôtel La Réserve en fait la démonstration. Il a inauguré son premier spa santé à l'effigie de sa marque Nescens, spécialisée dans la prévention du vieillissement. «On se différencie complètement sur Genève avec ce produit. Il répond autant aux préoccupations croissantes de la société de bien vieillir qu'à notre volonté de nous positionner», estime Christophe Julliard, directeur transformation digitale et expertise client de Michel Reybier Hospitality, proprié-

taire de l'hôtel. Le concept joue la carte de la personnalisation des soins sur la base d'un bilan médical avec suivi sportif et nutritionnel. Au programme: des cures de quatre ou sept jours et des soins prodigués par une équipe de thérapeutes, coaches et ostéopathes.

«Nous souhaitons faire de La Réserve une destination spa», confirme Carole Kittner, directrice RP du groupe. Bien que le spa de plus de 2000m² existe depuis la réouverture de l'hôtel en 2003, il s'agit ici de valoriser la marque Nescens, née il y a 15 ans des recherches du professeur Jacques Proust au sein de la clinique Genolier.

Investir dans un spa, un rêve qui peut prendre du temps

Thierry Lavalley, directeur du Grand Hotel Kempinski, considère le spa «quasiment obligatoire dans le segment du luxe». Il com-



En portant la marque Nescens, le spa de La Réserve se revendique «spa santé». Ici, l'accueil avec une fresque de George Pusenkoff. idd

pare un grand hôtel qui n'en aurait pas, à un carrosse auquel il manque une roue. «Un domaine parmi d'autres où il est possible de se différencier», déclare-t-il.

A Genève, les 13 hôtels classifiés 5 étoiles par hotellerieuisse ne sont de loin pas tous dotés d'un spa. D'après nos recherches, six d'entre eux en possèdent un, deux proposent uniquement un fitness, cinq font l'impasse sur ce type d'offres. En ville, qui plus est dans des palaces historiques, la construction d'un spa va de pair avec un investissement conséquent. Le Mandarin Oriental et Beau Rivage envisagent par exemple pareil chantier, dont l'échéance demeure à ce jour incertaine.

Au Grand Hotel Kempinski, le spa de 1400m² remonte à 2010. Pour Thierry Lavalley, si cet espace constitue une réelle plus-value, il pose la question délicate de la rentabilité. «Le spa doit être davantage perçu comme un centre de coûts que de profits. L'objectif consiste à ne pas perdre d'argent et, si possible, à dégager une petite marge pour couvrir l'investissement.» Si le spa Kempinski affiche «une belle occupation» le week-end, la fréquentation reste faible en semaine. L'établissement a opté pour une ouverture à la clientèle genevoise, soit près de 200 membres. Le spa de La Réserve en fait de même, il compte 400 membres extérieurs.

Inauguré fin 2013, le spa du Four Seasons Hôtel des Bergues fait partie des incontournables en la matière. Doté de 1200m², il axe sa promotion sur sa terrasse panoramique avec vue sur le Léman et les Alpes. Autre originalité: il propose des soins réservés aux hommes.

Dans le processus de démarcation, le choix de la marque joue pour la plupart un rôle important: elle doit incarner la philosophie de l'entreprise et tabler sur l'exclusivité. Le Richemond se présente par exemple comme le seul spa Sisley urbain en Suisse, il invite ses hôtes à choisir sa musique, ses huiles essentielles et ses produits de traitement. L'Intercontinental

Genève mise sur la longévité de la marque Clarins alors que le Grand Hotel Kempinski a changé début 2016 pour Valmont. «Nous nous sommes beaucoup cherchés au niveau de la marque, relève Thierry Lavalley, Valmont incarne pour nous le swissness de luxe».

A La Réserve, la marque Nescens devra contribuer au rayonnement du spa. «Cette marque représente une vraie caution en termes de savoir-faire», estime Carole Kittner. Le concept de spa médical Nescens sera amené à s'étendre aux autres hôtels du groupe Michel Reybier. A commencer par le Grand Hôtel Victoria-Jungfrau, à Interlaken, où le spa régit sur 5500m².

Le bruit de la gastronomie en fugue

Des chefs créent des plats à consommer rapidement. Au détriment d'une succession d'instant.

Si l'on s'est habitué à voir des spectacles et des expositions fleurir hors les murs de leurs institutions, on ne pensait pas assister à une escapade de l'art culinaire tant il semblait lié aux cuisines où il s'élabore. On pouvait difficilement considérer une consommation haut de gamme éloignée de l'œil attentif de son chef. C'est pourtant un phénomène qui se généralise.

Certes il y avait bien eu quelques bœufs ou hamburgers créés par de grands cuisiniers, mais de là à observer une vague de chefs s'ingénier à ce que leurs créations prennent le large, il y avait de la marge. Pourtant Claude Legras, le chef étoilé du Floris à Anières, propose ses plats du jour à bord d'un food truck. Anne-Sophie Pic prévoit d'envoyer par la Poste des mets cuisinés près du Mans et qui seront cuits à domicile par un appareil révolution-

naire qui lira la puce attribuée à chaque plat. Les chefs de Home Gourmet, après avoir travaillé dans des établissements prestigieux, se tournent vers la livraison haut de gamme jusque dans l'enceinte des bureaux de la Côte, de Montreux à Genève.

Que reflète cette consommation plus rapide, moins orchestrée et moins coûteuse? S'agit-il d'une adaptation de survie aux besoins des consommateurs ou d'une envie hégémonique de régner jusque dans les foyers, les bureaux et la rue? N'est-ce pas nier un peu ce qui fait l'essence de l'art culinaire? La gastronomie, c'est certes une question de produits et de savoir-faire, mais n'est-ce pas aussi et surtout cette succession d'instant: se réjouir, s'immerger dans l'univers d'un chef, suivre le ballet du service et quitter



Chronique de Laure Mi Hyun Croset

Laure Mi Hyun Croset, écrivaine. En polaroids ou en biographies, elle décrit la soie et le métal.

à regret ce palais des délices pour retrouver son univers quotidien. Est-ce que vraiment la gastronomie s'installe dans les bureaux ou dans la rue quand on l'y livre ou n'est-ce pas plutôt le bruit des claviers et des klaxons qui s'impose et qui se surimprime à un moment supposé être privilégié? Et s'il est seulement question de démocratiser des mets d'exception, il est évident qu'un menu à coût réduit ne créera pas d'insurrection.

Quatre fois par an, les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Jean Pierre Pastori, journaliste et écrivain, Laure Mi Hyun Croset, écrivaine à l'affût des nouvelles tendances en gastronomie et une nouvelle recrue Anouck Weiss spécialiste en communication et en marketing hôtelier.

Retour sur les 15 derniers jours



Institut de hautes études de Gion

suisse Eurazeo rachète les écoles de Gion et des Roches

La société d'investissement française Eurazeo rachètera les écoles hôtelières de Gion (VD/FR) et des Roches (VS) au groupe américain Laureate Education. Elle a signé un accord en vue de leur acquisition. Il s'agit de son premier investissement dans le secteur de l'éducation supérieure, qu'elle considère comme «un secteur porteur». La société, qui détient 100% des fonds propres du nouveau groupe, prévoit d'investir plus de 220 millions de francs, sur la base d'une valeur d'entreprise d'environ 380 millions de francs.



Villars Tourisme

vaud Paquet de 12,8 millions pour les Alpes vaudoise

Dans le cadre du projet «Alpes vaudoises 2020», le Conseil d'Etat vaudois a adopté un premier paquet de mesures de 12,8 millions de francs. Soumis au Grand Conseil, ce montant concerne les stations de Leysin, des Diablerets, des Mosses-La Lécherette et de Villars. Les JOJ 2020 bénéficient aussi de cette décision. Ce décret ouvre la voie à d'autres mesures qui «suivront rapidement», assure le Conseil d'Etat dans un communiqué. D'ici à 2020, celui-ci prévoit des aides à fonds perdus à hauteur de 46 millions.



Elise Heuberger

fribourg Premier festival consacré à la double crème de la Gruyère

Le premier Festival de la crème double aura lieu les 4 et 5 juin 2016 à Gruyères. Un moyen pour l'office du tourisme de valoriser son produit phare. Il sera possible de déguster dix mets à base de crème double, tels que les macarons de chalet, la soupe de chalet, le gâteau au vin cuit, sans oublier la meringue. Des artisans exposeront des cuillères en bois sculptées, un atelier dévoilera les secrets de confection de la crème double. Le dimanche, les confiseurs tenteront de battre le record du monde de la plus grande meringue. lb



idd

vaud Le Mirador au Mont-Pèlerin vendu à un Chinois

Après avoir quitté le groupe Kempinski, en janvier, le Mirador au Mont-Pèlerin, qui appartenait à Hartmut Lademacher aurait été vendu à l'investisseur chinois Hon Kwok Lung, propriétaire des horloges Eterna et Corum, d'après une enquête exclusive du journal «24 heures» parue samedi. Selon cette même source, Jean-Marc Boutilly, directeur du Mirador depuis 2012, a été licencié et sa signature radiée. L'enquête évoque aussi un manque de liquidités de l'hôtel ces dernières années. idd



idd

valais Crans-Montana soutient le projet Alaïa Chalet

«Le conseil bourgeoisial de Lens vient d'accepter de mettre à disposition une parcelle d'environ 10000m²», déclare David Bagnoud, président de commune. La mission d'Alaïa est de rendre le surf et d'autres sports d'actions accessibles à tous en développant deux complexes: l'Alaïa Chalet, premier centre de sports d'action de Suisse romande à Crans-Montana (2016-2017) et l'Alaïa campus en Valais central (2018-2019). Coût estimé entre 18 et 20 millions de francs. «Tout porte à croire que les choses iront vite», dit David Bagnoud. aca



Le lobby fraîchement rénové de l'hôtel Ibis Genève Nations avec des chaises Vitra. Ainsi que petite fantaisie: le panneau Planet 21 accroché au plafond. ABACAPRESS/Roman Kerloch



Le nouveau lit Ibis figurant dans 92% des établissements en Suisse. Ici, avec en tête de lit, le design spécial horlogerie de l'Ibis Styles Mont-Blanc Genève. ABACAPRESS/Leo Biggaoui

Ibis la standard s'enivre de moderne

Accor Suisse présente les nouvelles chambres et lobbies de sa marque économique Ibis. Une façon de répondre à ses concurrents eux aussi actifs dans le relooking.

ALEXANDRE CALDARA

À la mi-avril Accor Suisse lancera sa déclinaison de la campagne mondiale «Rich & Famous» pour célébrer, avec un brin de décalage assumé, les changements opérés par Ibis. Le leader de l'hôtellerie économique mondiale veut consolider sa marque Ibis qui compte plus de 30 000 collaborateurs dans le monde, dont plus de 21 000 en filiale - 60% d'entre-eux sont âgés de moins de 34 ans, répartis entre 47% de femmes pour 53% d'hommes. Une réflexion dans l'air du temps, puisque le Global Lodging Forum, en France vient d'organiser un débat: «La nouvelle offre doit-elle passer par de nouveaux concepts ou des concepts simplement rajoints?» Meindert Jan Tjoeng, directeur du développement de Citizen M Hotels, a déclaré: «Nous avons imaginé des petites chambres avec tout le confort nécessaire, laissant la place à de grands lobbies animés qui répondent aux attentes d'interactions sociales et de fun de nos clients.»

Ce vaste programme de rénovation, Philippe Alanou, directeur général d'Accor Suisse, nous l'a présenté la semaine dernière en visitant quelques établissements genevois du groupe: «Il s'agit de moderniser, de

rajeunir nos produits, mais aussi la relation avec nos clients.» L'Ibis Genève Centre Gare est un des quatre hôtels suisses à pouvoir montrer la mue de ses chambres avec Zurich Adliswil, Bern Expo et Winterthur. Des numéros de chambres écrits à la verticale et des chiffres qui tourbillonnent, des lampes design en forme de cornet de glace suspendues par des aimants, des salles de bains plus larges qui permettent d'oublier les anciennes cabines de bateau. Et évidemment le nouveau lit: «Pour la première fois dans le secteur économique, un groupe hôtelier conçoit un lit dans son intégralité», communique Accor et assure qu'il permet une forte différenciation déjà visible dans les commentaires de ses clients.

«Il s'agit de moderniser, de rajeunir nos produits et la relation avec nos clients.»

Philippe Alanou
Directeur général Accor Suisse

Le groupe s'inspire de son expérience dans le segment supérieur avec Sofitel. Son principal concurrent en France Campanile communique aussi, sur les rénovations récentes et la literie, il mise sur une clientèle familiale et propose systématiquement un restaurant dans ses établissements.

L'espace de réception repensé de façon décloisonnée

Ibis mise toujours tout sur le rouge, Campanile sur le vert, couleur que revêt aussi la marque d'Accor sur son segment plus personnalisé Styles. En Suisse romande, seul le groupe Boas se lance sur les traces d'Accor avec plusieurs établissements neufs ou rénovés, mais revendique plus clai-

rement des valeurs traditionnelles et l'appartenance à un terroir.

Des chaises bleues, vertes et rouges sur la terrasse, de longues lattes de bois qui divisent l'espace, des gigantesques pions d'échecs sur les murs à l'Ibis Centre Nations. Le nouveau design des ateliers français Archange «voudrait démocratiser le design contemporain». Notamment avec des chaises de la marque Vitra. Ces nouveaux espaces publics ont déjà été implantés dans 44% du réseau Ibis et Ibis budget en Suisse, soit 15 hôtels. Luc Rosso, directeur des deux établissements genevois, fonce sur les projets pilotes du groupe en termes d'aménagement comme de développement numérique. L'espace de réception a été repensé de façon décloisonnée avec un desk aérien et ouvert qui facilite les échanges entre le réceptionniste et le client. Il comprend aussi un écran de projection où on peut y lire la météo tout comme le nom du directeur ou des offres directes. Sur le bar, on découvre un iPad que l'établissement vient de recevoir et qui permet aux employés de choisir leur musique. «Quand j'arrive le matin, je sais qui travaille», sourit Luc Rosso. Philippe Alanou, directeur général d'Accor Suisse, s'empare de ce juke-box moderne pour diffuser du Coldplay, lui qui aime aussi le chanteur Dominique A. «Comme l'ensemble de notre lounge, le bar développe ainsi un côté ludique, nos clients peuvent s'amuser avec des petites batailles sonores», se réjouit Luc Rosso qui reste très sobre en prévision de plusieurs marathons dont celui de Genève avec ses équipes. Principal concurrent dans la même rue l'Hôtel des Nations du groupe

Fassbind a aussi opté pour des couleurs diversifiées et un mobilier assez disparate, en restant tout de même plus prudent et avec une entrée beaucoup plus discrète.

Le vaste plan digital du groupe pour simplifier la réservation

Accor Suisse vient aussi d'ouvrir deux nouveaux Ibis Styles: Bern City à l'automne 2015 et Genève Mont-Blanc en février, il en existe désormais quatre. On reste ici dans la gamme économique, mais on sort du tout standardisé, chaque établissement peut miser sur son identité, à Genève, les deux Styles optent pour l'horlogerie avec des mécanismes cachés au plafond du lobby ou même en rose sur les motifs des tapis.

L'autre grand chantier du groupe Accor, le plan digital défendu becs et ongles par son PDG Sébastien Bazin afin «de placer les clients au centre des décisions». Il est développé par Vivek Badrinath

et permet notamment un parcours simplifié sur l'application mobile, unifiée pour toutes les marques, dès que le processus de réservation commence «par le rêve» jusqu'au séjour réel. Le check-in et le check-out peuvent aussi se dérouler en ligne. Le rachat de la start-up Wipolo donne naissance à des carnets de route numériques et même des petits guides de la destination. Une façon peut-être de répondre à City Hub qui innova dans la commercialisation d'hébergement et d'offre guidée en ville.

Accor entend aussi se positionner face aux plateaux hôteliers indépendants par le biais du Market Place. Après la France, la Grande-Bretagne, l'Italie et l'Allemagne, il va se mettre en place en Suisse: «Des hôtels de montagne par exemple peuvent se mettre sur notre site et bénéficier de notre canal de distribution», estime Philippe Alanou.

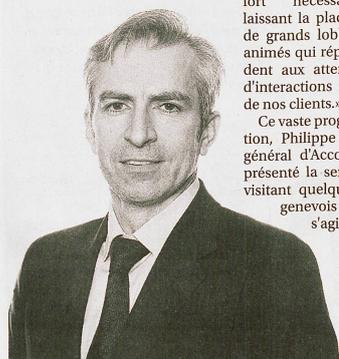
Le style direct et volontaire de Philippe Alanou pour gérer 54 hôtels en Suisse

Accor Suisse cela représente 6074 chambres, 54 hôtels et 9 marques. Quatre hôtels dans le haut de gamme, 12 dans le milieu de gamme et 38 dans l'économique autour de la famille Ibis. Toujours pas de Sofitel, ni de Mama Shelter, dans notre pays.

Arrivé en avril de l'an dernier son directeur général Philippe Alanou a eu le temps d'affirmer son style: «Je tiens à organiser avec mon personnel le plus de réunions possible en face à face, que tout le monde puisse affirmer ses différends et que l'on

parvienne à une adhésion générale à nos projets. Je veux que mes collaborateurs me touchent.» Il image en approchant sa main de son thorax.

Philippe Alanou tient à gérer ses départements (recrutement, développement durable, franchises et management) directement, il n'a pas remplacé un directeur, mais donné plus de responsabilités aux chefs de service. Sous une déconcentration apparente on perçoit aussi son exigence et parfois de l'impatience. aca



Philippe Alanou
idd

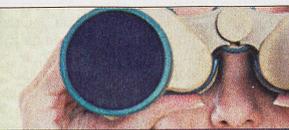
La CCNT: Application gratuite désormais disponible!

La version pense-bête mobile de la convention collective nationale de travail. Bonne pour tous dans l'hôtellerie et restauration.

Pour iOS, Android et Windows Phone!



Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch



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



ANNONCE

Beckstar
Norme Boulangerie
Feuille par Feuille

chez votre grossiste

Geschichte ist das Fundament der Zukunft
Hogatex seit 1981 - Software für die Schweizer Hotellerie



www.hogatex.ch
055 440 48 22
info@hogatex.ch

hogatex-fenner ag

Jean-Pierre Schenk, CEO Hogatex-Fenner AG

Outdoor - Garten

Hotelgärten ins Zentrum rücken

Pünktlich zum Schweizer «Gartenjahr 2016» hat Hotelier Jörg Deubner die Kooperation «Garten Hotels Schweiz» lanciert. Schon acht Häuser sind bis jetzt mit dabei.

SABRINA GLANZMANN

Das Erste, was wir morgens im Hotel machen: Wir decken den Garten ein», so Jörg Deubner, Gastgeber im Romantik Hotel Villa Carona im gleichnamigen Tessiner Ort, beim Gespräch am Telefon. Gegen 80 Prozent des gesamten Hotel-Lebens, so schätzt er, finden im 3-Sterne-Haus vor allem in und um den Garten statt - vor diesem Hintergrund passt es sehr gut, dass der Hotelier jüngst die Kooperation «Garten Hotels Schweiz» lanciert hat. Seit elf Jahren sind Jörg Deubner und seine Frau Cornelia Deubner Gastgeber im Besitz des 200 Jahre alten Patrizierhauses hoch über dem Lago di Lugano, wo auch Autor Herman Hesse regelmässig seine Ferien verbrachte. «In den letzten Jahren haben sich die Märkte immer mehr verschoben, und so überlegten wir uns anlässlich der Lancierung unserer neuen Website vergangenes Jahr, worauf wir künftig fokussieren und womit wir uns stärker positionieren möchten. Wir fragten uns: Was macht uns so besonders?»

Ein Mittel mehr, um Direktbuchungen zu pushen

Nach der Evaluierung habe man gemerkt, «und das war uns bisher gar nicht bewusst: Unser USP ist unser Garten», erzählt Jörg Deubner. Er hat sich daraufhin mit Hotelierskollegen ausgetauscht und kam bald zum Schluss, dass Häuser mit Gartenanlagen und Umgebung prädestiniert dafür wären zu kooperieren. «Im an-



Das 3-Sterne Romantik Hotel Villa Carona in Carona-Lugano: eines von acht Hotels der Kooperation «Garten Hotels Schweiz». Andrea Badrutt

haltenden Trend hin zu Entschleunigung und bewusster Work-Life-Balance finden die Leute immer mehr zurück zur Natur. Gärten als Ruhe- und Rückzugsorte boomten, wieso sollten also nicht auch Hotels ihre Gärten promoten?», so Deubner. Er schrieb im Januar verschiedene Hotels mit grösseren Gärten und Anlagen an und kann mit der Villa Carona heute acht Mitglieder zählen: das Hotel Villa Novocento in Locarno-Muralto, das Hotel Chesa Salis in Bever GR, das Berghotel Schatzalp in Davos, das Schloss Münchenwiler BE, das Romantik Hotel Bären in Dür-



«Uns war lange Zeit gar nicht bewusst, dass der Hotelgarten unser USP ist.»

Jörg Deubner
Initiant «Garten Hotels Schweiz»

renoth BE, das Schloss Wartegg in Rorschacherberg SG und die Karthause Ittingen in Warth TG. Die Mitglieder begleichen eine Jahrespauschale, um Vermarktungsaktivitäten, Kosten für die Website, Broschüren oder die Social Media-Betreuung zu decken - gemäss Deubner falle dafür ein vergleichsweise niedriger Betrag an, da zum jetzigen Zeitpunkt alle Fäden bei ihm zusammenlaufen und kein Büro dazugemietet oder Personal eingesetzt werden muss. Gezielt soll auch die Direktbuchung gefördert werden, indem auf der Website gartenhotelschweiz.ch

der Buchungsbutton direkt zu den entsprechenden Häusern weiterleitet. Einen spezifischen Kriterienkatalog für die Teilnahme bei «Garten Hotels Schweiz» gibt es nicht, Standards sollten aber ein gepflegter, bewirtschafteter Garten-Bereich sein sowie seitens Direktoren ein spürbares Bewusstsein für und eine deutliche Identifikation mit dem Gesamtergebnis Hotel und Garten - ohne Plastik-Möbel oder Werbe-Sonnenschirme, so Jörg Deubner.

Gemeinsames Kursangebot für 2017 geplant

In einem ersten Schritt steht die Kooperation ganz im Zeichen vom «Gartenjahr 2016», der Kampagne unter dem Patronat von Bundesrat Alain Berset, die am 7. April offiziell startet (siehe Kasten rechts). Von Frühling bis Herbst 2016 finden zahlreiche Aktivitäten und Anlässe rund um Gärten und Freiräume landesweit statt; auch die

diesjährigen «Europäischen Tage des Denkmals» vom 10. und 11. September schliessen sich unter dem Thema «Oasen» dem «Gartenjahr 2016» an. Die Denkmals-

tage sind denn auch fester Termin in der Agenda der «Garten Hotels Schweiz»: «Das Ziel ist, dass unsere Mitglieder dort präsent sind und Programmpunkte beisteuern, zum Beispiel Gartenführungen, kulturelle Events wie Konzerte oder Lesungen und vieles mehr. Die Denkmaltage sind eine bestens geeignete Plattform für uns», so Initiant Deubner. Generell solle die Kooperation langsam wachsen; bis Ende 2016 sind zehn, mittelfristig fünfzehn Mitglieder das Ziel, aber mehr als zwanzig. «Der familiäre Charakter soll bestehen und die Exklusivität, welche die Häuser mit ihren Gärten als USPs bieten.»

Pläne für 2017 hat die Kooperation auch schon. Dann will man für die Auslastung nachfrage-schwächerer Zeiten ein Kursangebot lancieren, das Gästen Entspannung, Meditation, Yoga und Achtsamkeitsübungen in der Natur näher bringen soll. Die Kursleiterinnen und -leiter «teilen» sich die Mitgliederhotels, das heisst, dieselben Leiter wechseln für die Angebote von Hotel zu Hotel. «Das Kursangebot ist erst im Aufbau, aber wir freuen uns schon jetzt, wenn unsere Gärten noch mehr zum Leben erweckt werden», sagt Jörg Deubner und verabschiedet sich - er wird im Hotelgarten gebraucht.

gartenhotelschweiz.ch

Gartenjahr 2016 Die Bedeutung von Gärten und Freiräumen im Fokus

2016 sollen Gärten hierzulande grosses Thema sein: Die Kampagne «Gartenjahr 2016 - Raum für Begegnungen» setzt sich ein «für den Erhalt und die Entwicklung von Freiräumen und Gärten» und will auf deren «zentrale Bedeutung für eine qualitätsvolle Verdichtung» aufmerksam machen. Träger sind die Verbände der Landschaftsarchitekten und Denkmalpfleger, der Schweizer Heimatschutz, die Schweizerische Gesellschaft für Gartenkultur, Icomos Schweiz sowie die Nationale Informationsstel-

le zum Kulturerbe (NIKE). Das «Gartenjahr 2016» steht unter dem Patronat von Bundesrat Alain Berset; mehrere Bundesämter unterstützen die Kampagne finanziell. Diverse Organisationen und Institutionen planen bis Ende Jahr schweizweit Veranstaltungen im Rahmen des Gartenjahres. Unter anderem sind auch die Europäischen Tage des Denkmals 2016 in der Schweiz mit ihrem Thema «Oasen» den Gärten gewidmet. sag

gartenjahr2016.ch

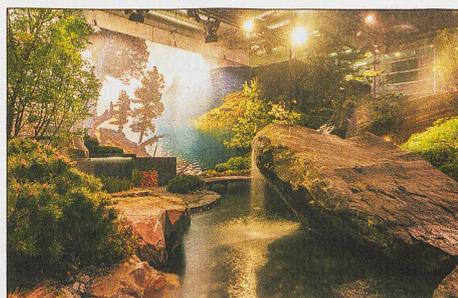
Rockiges Berner Oberland sorgte in Zürich für Aufsehen

Die Installation «Rock Garden» wurde an der «Giardina»-Messe in der Kategorie «Sonderschau» mit dem Gold Award ausgezeichnet. Als inspirative Kulisse dafür dienten die Jungfrau- und Adelboden/Lenk-Regionen.

SABRINA GLANZMANN

Nicht nur ein Stück Berner Oberland, sondern gleich mehrere, ziemlich schwere Stücke waren vom 16. bis 20. März 2016 in Zürich zu sehen: insgesamt 130 Tonnen Findlinge aus dem Steinbruch Blausee-Mitholz bei Kandersteg wurden an die diesjährige Ausgabe der Gartenmesse Giardina transportiert und ausgestellt. Mit der Garteninstallation «Rock Garden», die vom Gartengestalter Ben Uhlmann, den Tourismusorganisationen Jungfrau Region, Adelboden und Lenk-Simmmental sowie weiteren Partnern präsentiert wurde, konnten die Besucherinnen und Besucher in eine felsige, mit Nebelschwaden, Wasserfällen und Pflanzen kreierte Landschaft eintauchen.

Als Inspiration dafür dienten die Landschaften der Jungfrau- und Adelboden/Lenk-Regionen. «Da jeder Findling absolut einzigartig ist, skizzierte ich die Felsbrocken detailgenau, um mich mit



Die Installation «Rock Garden» mit Steinbrocken aus dem Felssturz Blausee-Mitholz im Berner Oberland. ZVG

ihren Strukturen vertraut zu machen. Die steinernen Unikate habe ich an der Giardina mit einer Pflanzenwelt umgeben, die eine voralpine Stimmung suggeriert»,

erklärt Gartengestalter Ben Uhlmann vom Berner Unternehmen Gartenkultur den kreativen Prozess. Der grösste verwendete Felsbrocken war über drei Meter

hoch. Die Installation überzeugte die Fachjury: In der Kategorie «Sonderschau Garten» hat «Rock Garden» mit dem Gold Award den ersten Platz erreicht. Zu den Bewertungskriterien gehörten Thema der Präsentation, Konzept und Umsetzung, Innovation, Pflanzen- und Materialwahl sowie Gesamteindruck. «Wir sind sehr glücklich darüber, dass unser «Rock Garden» so gut angekommen ist», sagt André Wellig, Junior Market Manager bei Jungfrau Region Tourismus und zuständig für das «Giardina»-Projekt. Bereits an der Giardina 2015 hatte die Tourismusorganisation mit dem Projekt «Auszeit», einem in einer Gartenumgebung platzierten Holztisch für Furore gesorgt (die htr berichtete). «Das kam sehr gut bei den Besucherinnen und Besuchern an. Deshalb entschieden wir, auch 2016 mit einem neuen Projekt mit dabei zu sein» so André Wellig.

Die Ursprungsidee war, an einem Ort im Schweizer Markt präsent zu sein, der eher untypisch ist für touristische Präsentation und Vermarktung. «Eine Gartenmesse ist deshalb interessant, weil die Besucher affiner sind für Natur und Landschaft», so Wellig. Es habe Sinn gemacht, dieses Mal mit Adelboden Tourismus und Lenk-Simmmental zusammenzuspannen, da man auch in anderen Märkten zusammenarbeiten. Gemäss André Wellig sei die Giardina wiederum eine gute Gelegenheit gewesen, die Region bei den rund 59'000 Besucherinnen und Besuchern attraktiv vorzustellen und die Neugier darauf geweckt zu haben. Ob die Tourismusorganisation auch 2017 mit einem nächsten Projekt an der Giardina teilnehmen wird, sei laut Wellig zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht entschieden.

rock-garden.ch

Ins rechte Licht gerückt

Schauplatz Aussenbeleuchtung: Wie sie ökologisch und ökonomisch wertvoll eine Atmosphäre schaffen kann, die dem Hotel-Auftritt dient und die Gäste nicht stört.

RENATE DUBACH

Das Thema Aussenbeleuchtung hat sich heute in der Hotellerie zu einem zentralen Thema entwickelt – sowohl aus ökologischer als auch aus ökonomischer Perspektive. Ein Beispiel aus dem Ausland: 3500 Euro spart die Finlandia Hall in Helsinki pro Jahr ein – gemäss Berechnungen von Philips Lighting haben eine «intelligente Lichtsteuerung und die energieeffiziente Leistung der LED-Beleuchtung» den Energieverbrauch um ein Drittel gesenkt. Die Firma hatte den Auftrag erhalten, der vom finnischen Designer und Architekten Alvar Aalto in den 1970er-Jahren entwickelten Konferenz-, Bankett- und Konzerthalle in Helsinki ein energieeffizientes Beleuchtungssystem zu verpassen. Man kann das Resultat auf Fotos im Internet betrachten: Auf dem Dach wurden sechs flexible Scheinwerfer angebracht, die das Gebäude beleuchten und attraktive Lichteffekte an der Fassade erzeugen können. Das Lichtkonzept verleiht der Halle eine



Aussenbeleuchtung, die den Charme des Hotels in Szene setzt: das Sofitel Legend The Grand Amsterdam.

Sofitel Legend The Grand Amsterdam

spezielle Optik, die auch von Weitem zu erkennen ist. Und: Die neuen Leuchten können ganz individuell an die jeweiligen Veranstaltungen in der Halle angepasst und vom Innern aus gesteuert werden.

«Mit neuen Leuchtmitteln, was die Aussenbeleuchtung von Hotels, Restaurants oder touristisch genutzten Gebäuden angeht, gilt

es, einige wesentliche Grundsätze zu beachten», sagt Charlotte Loyal, verantwortlich für Corporate Communication bei der Philips Lighting Switzerland AG, in Zürich. «Von flächigen Beleuchtungen ist generell abzuraten, für das Erscheinungsbild ist eine Akzentbeleuchtung von Vorteil. Hierfür eignen sich auch Strahler mit farbigem Licht, die zur Erscheinung des Hotels oder Restaurants passen», erklärt Loyal. Dadurch könnten beispielsweise architektonische Feinheiten eines Gebäudes hervorgehoben werden. Als Musterbeispiel für die richtige Akzentbeleuchtung nennt Charlotte Loyal das Hotel Sofitel Legend The Grand in Amsterdam; hier werde durch die LED-Beleuchtung nicht nur viel Energie gespart, sondern auch der Charme des Hotels in Szene gesetzt.

Ein Lichtkonzept von günstig bis ohne Grenze gegen oben

Man könne auch eine angenehme Atmosphäre schaffen, indem man Pflanzen im Garten oder Eingangsbereich dezent beleuchte. Die verspielte Anordnung von Leuchten, zum Beispiel vom Parkplatz in Richtung des Eingangs, schaffe ebenfalls eine schöne und einladende Atmosphäre. Bei der Akzentbeleuchtung sei allerdings auch unbedingt darauf zu achten, dass die gängigen Normen eingehalten werden müssen. Der Eingangsbereich und die Wege dorthin müssen gut erkennbar sein. Und: «Weniger ist im Bereich der Beleuchtung vielfach mehr: Eine ungerichtete Ausleuchtung nach oben, in Richtung des Himmels,

wird schlicht als Lichtverschmutzung angesehen und sollte vermieden werden. Insbesondere, wenn das ungenetzte Licht ins Hotelzimmer gelangt und von den Gästen als sehr störend wahrgenommen wird», sagt Charlotte Loyal.

Ebenso grundsätzlich: «Man muss den Kunden ganz genau zuhören und präzise auf ihre Bedürfnisse eingehen. Man kann mit verschiedenen Lichtkonzepten ein ganz unterschiedliches Publikum anziehen», sagt Diana Grote, Projektleiterin Public Lighting bei Zumtobel. «Wir machen jeweils erst eine Musteranstrahlung und probieren das Lichtkonzept aus, bevor wir die ganze Installation vornehmen. Der Kunde kann selbst sehen, ob die Beleuchtung seiner Vorstellung in Art und Weise und auch Lichtfarbe entspricht.» Preislich könne man schon für 15.000 Franken eine schöne, stilvolle Fassadenbeleuchtung bekommen, «für grosse und komplexe Projekte gibt es gegen oben praktisch keine Grenze», erklärt Diana Grote.



«Je nach Lichtkonzept zieht man ein ganz unterschiedliches Publikum an.»

Diana Grote
Public Lighting, Zumtobel

Lech am Arlberg: ein neues Lichtkonzept für den ganzen Ort

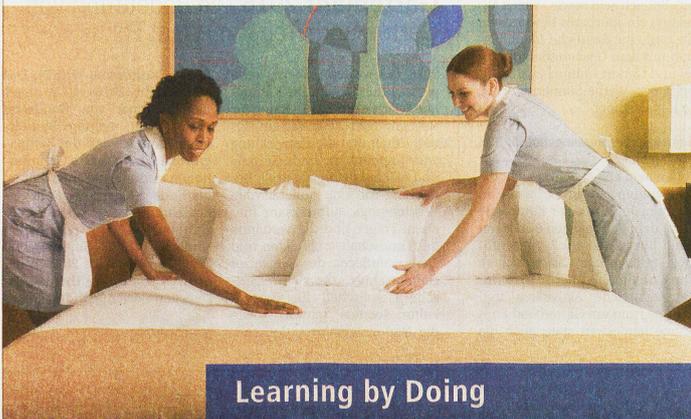
Ein Beispiel aus dem Ausland, das wegweisend ist: Lech am Arlberg in Österreich. Der Wintersportort ist vergleichbar mit vielen in der Schweiz. Lech lebt vom Tourismus: Rund 8300 Gästebetten stehen zur Verfügung, fast eine Million Übernachtungen werden jährlich verbucht. Seit diesem Winter wird der ganze Ort in neues Licht getaucht, dank eines Lichtkonzeptes, das von Zumtobel realisiert wurde.

Eingesetzt wurden speziell gefertigte LED-Leuchten, die das Ortsbild nachts bewusst in Szene setzen. Konkret: Von Beginn der Dämmerung bis 22 Uhr sind alle Ortsräume beleuchtet. Danach werden die Fassadenbeleuchtungen ausgeschaltet. Zu Mitternacht wird die Helligkeit der Strassenbeleuchtung auf ein Grundbeleuchtungsniveau reduziert. Eine webbasierte Lichtsteuerung ermöglicht feine Abstimmungen der Helligkeitsniveaus: In jeder Leuchte ist ein Funksensor platziert, über den das Licht gedimmt und geschaltet werden kann. So hält der «Smart-City»-Gedanke Einzug in die Voralberger Alpenlandschaft. Dabei wird nicht nur das nächtliche Ortsbild verschönert, es gibt weniger Lichtverschmutzung, weniger Tiere, die durch Licht gestört werden und weniger Stromkosten.

Mitarbeit: Sabrina Glanzmann

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Learning by Doing

Knowhow für Ausbildungsverantwortliche

Learning by Doing vermittelt das umfangreiche Wissen, welches Sie in der Hotellerie benötigen, um Lernende zu selektionieren, einzuführen, auszubilden und sie auf die Qualifikationsverfahren vorzubereiten.

Kursdaten / Kursort

Modul 1 + 2 : 24./25. Mai 2016, Hotel Schweizerhof, Lenzerheide
Modul 3 + 4 : 04./05. Juli 2016, Hotel Continental-Park, Luzern
Modul 5 : 17. August 2016, Hotel Glärnischhof, Zürich
Modul 6 : 21. September 2016, Hotelfachschule, Thun

Kurskosten

CHF 1560.- / 6 Module: Mitglieder hotelleriesuisse
CHF 1860.- / 6 Module: Nichtmitglieder hotelleriesuisse

Dieser Lehrgang beinhaltet den Kursausweis für Berufsbildnerinnen und Berufsbildner in Lehrbetrieben.

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



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Zukunft Digitale Lichtkonzepte und Licht als eigenständiges Designobjekt

Soeben ist eine der weltweit grössten Messen zum Thema Licht, die «Light & Building» in Frankfurt zu Ende gegangen. Über 200.000 Fachbesucher liessen sich an der zweijährlich stattfindenden Messe über die neusten Trends informieren. Ein Fazit: Künftige Lichtkonzepte sind digital, das heisst, sie werden steuerbar und damit wandelbar, individueller und vielseitiger. Licht wird zunehmend als eigenständiges Designobjekt oder zum Akzentsetzen eingesetzt. Positiv ist, dass Leuchtmittel und Leuchten kleiner und leistungsfähiger werden.

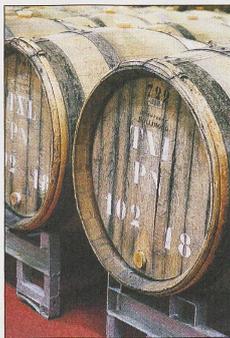
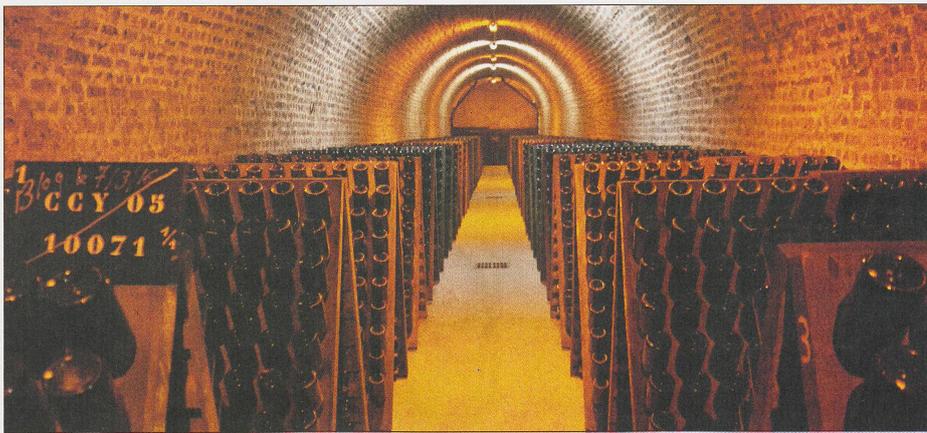
Wenn es um die Beleuchtung von Gebäuden geht, tritt die

Lichtquelle selbst immer mehr in den Hintergrund. LEDs – also lichtemittierende Dioden – und OLEDs – organische LEDs – sind kleiner und flacher und haben das Leuchtdesign in den letzten Jahren stark verändert. Sie sind im Begriff, die Halogenleuchten allmählich abzulösen, weil sie keine Wärme abgeben, viel langlebiger sind, kein Quecksilber enthalten und viel weniger Strom brauchen. LEDs lassen sich nicht nur dimmen; durch das Verändern der Farbtemperatur kann man alle möglichen Schattierungen abbilden und so die gewünschte Lichtstimmung auf den Punkt bringen.

rd

Jedes Champagnerhaus hat seinen eigenen Stil. Damit dieser konstant bleibt, braucht es ein gutes Händchen bei der Wahl der Still- und Reserveweine in den Kellern.

RENATE DUBACH



700 000 Magnums lagern in den Kellern bei Bollinger, viele davon in den Rüttelputzen. Ein Küfer hält die 3500 Bollinger-Fässer in gutem Zustand.

Bilder Renate Dubach



men, in welchem Verhältnis. Etwas mehr vom aromatischen Chardonnay aus Avize, der laut Brun etwas weniger Säure als sonst hat? Oder doch eher einen grösseren Prozentsatz Pinot Noir aus Ay, ein fruchtiger, gut strukturierter Wein mit knackiger Säure und langem Abgang? Cyril Brun ist begeistert vom 2015er: «Der Pinot Noir ist zwar noch etwas verschlossen in der Nase, aber er hat diese cremige Eigenschaft, die wir brauchen für unseren Stil.» Und dann gibt es ja auch noch den Meunier, der sehr fruchtig ist.

Die Aufgabe ist nicht einfach, auch mit nur drei Mustern nicht. Für die Nichtjahrgangs-Champagner des Hauses kommen aber Weine von 60 Dörfern infrage. Dass die vier Önologen und die zwei Önologinnen, die ein halbes Jahr lang täglich die Weine von Charles Heidsieck degustieren und dann die Kombinationen bestimmen, ihr Handwerk verstehen, zeigt sich an der anschließenden Verkostung der fertigen Champagner. Der Star der Auswahl: ein Blanc des Millénaires, der bei Jeroboam für die Schweizer Gastronomie für 165 Franken zu haben ist. Er riecht nach Haselnuss und Trockenfrüchten und zeigt im Gaumen Aromen von Karamell, gesalzener Butter, Mandeln, Vanille und Ingwer. Er wird nur in den besten Jahren hergestellt, 1995 war ein solches. Und 2015 soll auch eines werden, davon ist Cyril Brun überzeugt.

Tausende Magnums in den Gängen im Keller

Bollinger in Ay ist die nächste Station, das Haus bringt jährlich eine Million Flaschen auf den Markt, was rund einem Prozent der gesamten Champagnerproduktion entspricht. Bollinger besitzt 165 Hektaren Rebberge selber. Zugekauft werden nur etwa 40 Prozent des Traubenbedarfs. Bei anderen Häusern liegt dieser Prozentsatz viel höher – ein wichtiger Aspekt, denn der durchschnittliche Preis für ein Kilo Trauben beträgt in der Champagne rund sechs Euro, und für eine 7,5-Dezilliter-Flasche braucht man etwa 1,2 Kilogramm. Natürlich hat auch Bollinger riesige Lager im Keller, hier ist er bloss fünf Kilometer lang. Und es ist kein Kreidekeller, sondern ein ganz normaler, mit Backsteinen ausgebaut. Das Besondere hier ist aber, dass die Stillweine in Magnumflaschen mit Korkverschluss lagern, an Tausenden von Flaschen wandert man entlang – und kann nur hoffen, dass das Gebiet erdbebenschwer ist. Auch hier darf man ausnahmsweise die Basisweine degustieren. Acht verschiedene sind es von 2015, einige wurden in Fässern vinifiziert, andere in Stahltank, dazu kommen noch drei Reserveweine von 2014 und 2007. Und nach der Verkostung der 11 Weine ist man vor allem eines: beeindruckt von der Leistung der Önologen, die es jedes Jahr schaffen, aus all diesen Weinen «ihren» Hausstil zu kreieren.

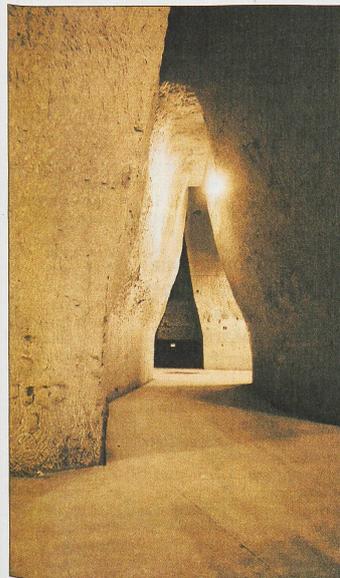
Das stille, unterirdische Zuhause der Stillweine



Wenn es um Champagner geht, wissen die meisten, was sie mögen: eine feine Perlage, Toastaromen, einen langen Abgang vielleicht. Und entsprechend sucht man sich dann «seine» Marke aus. Wie ein Champagner-Haus seinen Stil Jahr für Jahr gleich – oder ziemlich ähnlich – hinbekommt, ist eine Wissenschaft. Eine recht komplexe noch dazu. «Wir wollen eine Vollmundigkeit am Gaumen und ein schönes Aroma mit Patisserie-Noten, das ist unser Stil», sagt Dominique Cima-Sander. Und um zu erklären, wie man zu diesem Stil kommt, führt die Markenbotschafterin für Charles Heidsieck die zwölf Weininteressierten aus der Schweiz 20 Meter tief in den Untergrund. Hier besitzt die Firma Kreidekeller, sogenannte «Crayères» aus der römischen Vergangenheit. Tausende Tagelöhner bauten damals Kreide ab und legten diese Gänge an, in denen Champagnerfirmen wie Charles Heidsieck seit Jahrzehnten ihre Weine lagern. In den 47 Kellergewölben sind die Bedingungen ideal für die Weine: 90 Prozent Luftfeuchtigkeit, zehn Grad Celsius während des ganzen Jahres. Auf acht Kilometer verteilt

Kostbarkeiten in den Kreidekellern von Charles Heidsieck.

Vollmundig, aromatisch, Patisserie-Noten: Im Glas zeigt sich der Stil des Hauses (unten rechts).



sind Paletten mit Reserveweinen, Gewölbe mit Rüttelputzen, Flaschen aus sechs Jahrzehnten, alles fein säuberlich etikettiert. «Wir behalten unsere Weine länger auf der Hefe als die anderen Häuser, wir verkaufen 400 000 Flaschen pro Jahr, das genügt, mehr wollen wir gar nicht», erklärt die Markenbotschafterin selbstbewusst.

Die richtige Mischung macht den Champagner

Wieder oben im hübschen Pavillon des Hauses lädt Cyril Brun, der Chef de Caves, ein, Weine von 2015 zu degustieren, die dann für die verschiedenen Abfüllungen des Hauses verwendet werden, oder eben in die Keller kommen, um künftigen Champagnern den Stil des Hauses zu geben. Champagner wird ja aus Chardonnay, Pinot Noir und Meunier hergestellt, man braucht bloss noch zu bestimm-



«Der Jahrgang 2015 wird grossartig werden, davon bin ich überzeugt.»

Cyril Brun
Chef de Caves bei Charles Heidsieck

Export 2015 312,5 Mio. Flaschen

Vincent Perrin, der neue CEO des Comité Champagne, gab kürzlich anlässlich einer Verkostung in Grossbritannien die neuesten Zahlen zum Champagner bekannt. Insgesamt wurden 2015 für 4,74 Mrd. Euro Champagner exportiert, ein neuer Rekord, der 30 Prozent des gesamten französischen Weinexports entspricht; Frankreich exportiert somit mehr Champagner als Bordeaux oder Burgunder. Total wurden 312,5 Mio. Flaschen verschickt, was der bisherigen Bestmarke von 2007 mit 339 Mio. Flaschen nahekommt.

Aufgeteilt auf die verschiedenen Typen wurden am meisten Nichtjahrgangs-Champagner exportiert, nämlich 81 Prozent – der Wert entsprach 68 Prozent,

Jahrgangs-Champagner machten 1,6 Prozent aus, wertmässig etwa 2 Prozent. Bei den Prestige-Cuvées sehen diese Werte anders aus: 4,4 Prozent wurden exportiert, was 15 Prozent des Gesamtexport-Wertes entspricht.

Die rund 34 000 Hektaren Rebberge in der Champagne werden von 322 Champagnerhäusern, 41 Genossenschaften und über 20 000 Traubenproduzenten bewirtschaftet. Im Vergleich macht dies 0,4 Prozent der weltweiten Rebberge aus – oder 4 Prozent der Rebbergefläche in Frankreich. Und obwohl die Traubenproduzenten in der Champagne etwa 90 Prozent der Fläche besitzen, produzieren die grossen Häuser um 70 Prozent der Weine. Die Franzosen geniessen ihre

Champagner am liebsten selber, nämlich mit 162 Mio. Flaschen mehr als die Hälfte der Gesamtproduktion. Die Schweiz liegt mit 5,4 Mio. Flaschen auf Platz 8, hinter Italien und vor Spanien und Schweden. Grossbritannien ist mit 34 Mio. Flaschen immer noch der grösste Abnehmer, gefolgt von den USA, Deutschland, Japan, Belgien und Australien. Allerdings haben die Amerikaner die Briten an der Spitze abgelöst, wenn man den Wert betrachtet: Sie bezahlten mit 515 Mio. Euro rund 3 Mio. mehr. Für die Zukunft ist gesorgt, auch wenn es dieses Jahr eine weniger gute Ernte als 2015 geben sollte. Die Champagnerproduzenten haben im Schnitt einen Bestand für rund 3,5 Jahre in den Kellern. rd

Neue Bücher rund um das Thema gesunde Ernährung



Darmgesund
Über 100 leichte und gesunde Rezepte, von Experten entwickelt

Die richtige Ernährung für ein gesundes Verdauungssystem – das wollen die Autoren Vicki Edgson und Adam Palmer mit «Darmgesund» in über 100 Rezepten bieten. Sie haben dafür einen speziellen 12-stufigen Phasen-Ernährungsplan entwickelt: In einem ersten Schritt geht es etwa darum, während zwei bis drei Wochen das Verdauungssystem zu entlasten, die Darmschleimhaut zu regenerieren und Blähungen und Entzündungen zu lindern. In der Folgephase gehören nervenlähmende oder die Erweiterung der Ernährung mit Lebensmittel dazu, auf die in der ersten Phase verzichtet wurde. «Darmgesund» ist ein sorgfältig recherchiertes und anschaulich aufgebautes Werk, das auch für Profiköche wertvolle Inputs für eine gesunde und darmfreundliche Küche bereithält. Vicki Edgson ist Ernährungsberaterin mit eigener Praxis in London; daneben schreibt sie für Zeitungen und Magazine und moderiert eine Gesundheitssendung im britischen TV. Adam Palmer ist klassisch ausgebildeter Koch mit langjähriger Tätigkeit in der Spitzen-gastronomie. Der Chefkoch ist ausserdem Berater der renommierten Medical-Wellness-Institution Grayhott Spa und ist ebenfalls als Autor tätig.

Vicki Edgson, Adam Palmer, Darmgesund, Ernährungsplan für über 100 Rezepten für Gesundheit und Vitalität, AT Verlag, 248 Seiten, ISBN 978-3-03802-671-2, ca. CHF 34.90



Superfoods
Super Rezepte mit Quinoa, Chia, Grünkohl und Co.

Um den Begriff Superfoods kommt dieser Tage ja wirklich niemand herum, der sich mit gesunder Ernährung beschäftigt. Ein überdurchschnittlich hoher Nährstoffgehalt und als Folge davon ein Energieboost für das Immunsystem, das gilt als die wertvolle Eigenschaft von Chia, Quinoa oder Acai-Beeren und Co. Und auch wenn unter Ernährungsexperten der Begriff für einige Diskussionen sorgt und auch die Frage, was denn nun alles aus welchen Gründen ein Superfood ist – dieses Buch ist so oder so ein wahrer Fundus an Inspiration und liefert zu jedem der vorgestellten Produkte viel zusätzliches Informationsmaterial. Der Journalistin Susanne Bingemer und dem ausgebildeten Koch Hans Gerlach – beide arbeiten schon länger als Rezeptentwickler- und Autoren-Duo zusammen – haben bei den Rezepten gleichzeitig eherweise mehr als die omnipräsenten Chia-Puddings oder Grünkohl-Chips zusammengetragen. Süsskartoffeln aus dem Wok mit dem Pflanzenweisse Tempeh, Kamutspaghetti mit Zitronen-Spinat oder Mesquite-Pudding sind nur drei Beispiele dafür, wieso einem beim Lesen das Wasser im Munde zusammenläuft. Dafür sorgen auch die tollen Food- von Maria Grossmann und Monika Schürle. sag

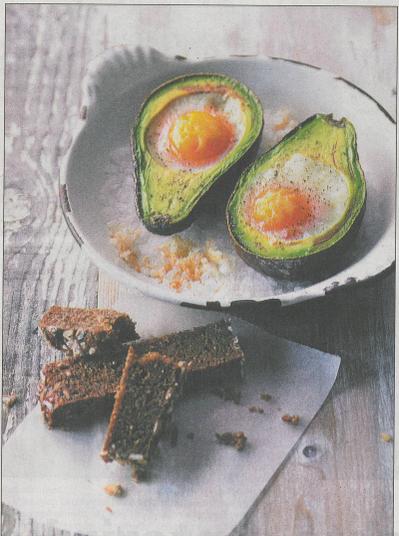
Susanne Bingemer, Hans Gerlach, Kochen mit Superfoods, Rezepte für Körper, Kopf und Seele, Verlag Gräfe und Unzer, 192 Seiten, ISBN 978-3-8338-4471-3, ca. CHF 26.90



Meat The Green
Rezepte aus der ersten Veggi-Metzger der Schweiz

Hild fühlt sich wohl in der Vorreiter-Rolle: Das Haus Hild in Zürich gilt seit 1898 als das erste vegetarische Restaurant der Welt überhaupt (was auch hochdefiniert im Guinness-Buch der Weltrekorde besiegelt ist), und 2013 hat der Spezialist für Vegetarische Küche in Zürich auch die erste vegetarische Metzgerei der Schweiz eröffnet. Wer noch nie selbst im Laden an der St. Annagasse war und sich deshalb fragt: «Vegetarisch und Metzger, wie geht das zusammen?», für den ist das Buch «Meat The Green» bestes Anschauungsmaterial. Ausgiebig wird darin mit dem Bild der Metzgerei gespielt, so ist etwa vom ToFu-, Seitan- oder Gemüse-«Schlachten»-die Rede, und die grossartigen Bilder von Sylvain Müller zeigen Momente wie einen «Hill-Metzger» mit Messer in der Hand und abblutenden Fleisch – es ist rote Bete-Saft. Für manche mag das alles seltsam amusen, aber sowohl Metzger als auch Buch sind in ihrer Konsequenz sehr smarte, zeitgemässe und intelligente Ansätze. Woraus bei Hild das «Züri-Geslacht»-das Beef herkommt oder der Hackbraten besteht, wird ebenso verraten wie viele der bisher streng gehaltenen Eigenkranheiten – das beliebte Hill-Tatar etwa. Dringende Lesempfehlung.

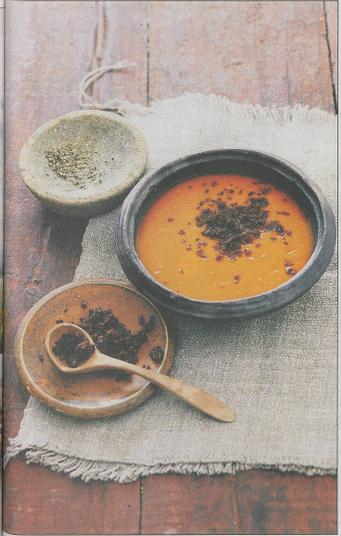
Meat The Green, Das Hill-Kochbuch zur ersten vegetarischen Metzgerei der Schweiz, Herausgegeben von Rolf Hill, Begeleitete von Daniela Flammer, Fotos von Sylvain Müller, Verlag Her und zett, 160 Seiten, ISBN 978-3-03800-896-5, ca. CHF 49.-



«Elvocado» aus dem Ofen mit Vollkornbrot – ein Gericht aus dem Kapitel «Snacks & Süsses» aus dem Buch «Clean-Eating».



Kalte Brokkoli-Avocado-Mandel-Suppe mit Minze aus dem Buch «Darmgesund».



Kürbissuppe mit Cranberrybröseln aus dem Buch «Kochen mit Superfoods».



«Schlächstängel» mal anders: Erbsen-Feta-Lollis mit Minz-Joghurt-Sauce (aus «Darmgesund»).

«Es braucht heute mehr als unkonventionelle Fitnesssteller»

Wie man sich im Wirrwarr der Ernährungskonzepte zurechtfindet und wie Profiköche damit umgehen können, erzählt Ernährungsexpertin Marianne Botta im Interview.

Marianne Botta, derzeit seit 30 Jahre Ernährungskonzepte im Gespräch, das einem schwindlig wild: Paleo-Ernährung, vegane Ernährung, die neue Vollwert-Küche oder «Clean Eating» sind nur einige davon. Immer mehr Bücher zu diesen Themen erscheinen. Wer soll da noch den Durchblick behalten? Das ist in der Tat nicht ganz einfach. Andererseits hilft gerade diese Fülle, dass unterschiedliche Bedürfnisse sehr direkt bedient werden können. Die Paleo- oder Steiner-Ernährung zum Beispiel setzt auf viel Eiweiss und gesunde Fette und lässt Getreide, raffinierten Zucker und industriell verarbeitete Zutaten weg – das hat ihr schauel zu einer Abhängigkeit aus dem Low-Carb-Bereich oder von Glutensensitiven verholten. Vegane Ernährung ist sowieso längst mehr als eine Trenderscheinung, deshalb erscheint auch immer mehr Literatur dazu. Und «Clean Eating», das ist ja eigentlich nichts anderes als die Basis von allem: Es geht darum, mit frischen, saisonalen Zutaten, das so unverarbeitet wie möglich sind, zu kochen. Ein Grundsatz, der für alle richtig ist. Damit kann jeder als Erstes beginnen.

Wie sieht es mit veganer oder Paleo-Essen aus? Auch die vegane Ernährung hat ihren Platz, auch wenn man hier zum Beispiel auf eine genügende Aufnahme von Vitamin B12 achten muss. Auch viele Nicht-Vegane legen heute einen wagenen Tag pro Woche ein. Die Paleo-Ernährung ist genau betrachtet meistens eine kohlenhydratarme Ernährung, und viele Studien belegen heute deren Vorteile. Der Grundsatz von Paleo, sich nach Art unserer Steinzeit-Vorfahren zu ernähren, birgt aber auch ihre Widersprüche.

«Man muss ganz klar sagen: Super Food ist ein reiner Marketing-Begriff.»

Ein grosses Thema sind derzeit auch sogenannte «Super Foods», die als besonders nährstoffreich oder antioxidativ gelten... Zunächst muss man ganz klar sagen: «Super Food» ist ein reiner Marketingbegriff, denn bis heute fehlt eine wissenschaftlich abgestützte, rechtlich bindende Begriffsdefinition. Selbst viele Studien belegen heute deren Vorteile. Der Grundsatz von Paleo, sich nach Art unserer Steinzeit-Vorfahren zu ernähren, birgt aber auch ihre Widersprüche.

Aber es ist gefährlich, diese Produkte als die «Superhelden» – und daran erinnert der Begriff ja – aufzutrennen zu lassen und als die Lösung schlechtm für gesundheitliche Probleme.

Das heisst? Nun, in der heutigen Gesellschaft sucht der Mensch mehr denn je nach Gesundheit, Wohlbefinden, und Attraktivität, aber gleichzeitig will er so wenig wie noch nie dafür tun. Er bebt sich gewissmassen nach Gesundheit zum Multitask. Da kommen Begriffe wie «Super Foods» gerade recht, und sie suggerieren für viele Leute: Ich kann rechen, mich nicht bewegen und trinken, solange ich an Morgen meine zwei Esslöffel Chiaessen ins Müsli mische. Aber so einfach ist es natürlich nicht. Das bisschen «Super Food» nützt herzlich wenig, wenn ich mich nicht insgesamt ausgewogen ernähre.

Die vielen Ernährungswelten- und -trends stellen auch für Hotel- und Restaurantköche immer neue Herausforderungen dar. Was raten Sie ihnen? Das A und O ist eine regelmässige Weiterbildung und Schulung. Gerade für Betriebe hierzulande stelle ich fest, dass bei einem neuen Trend oft erst abgewartet oder geschaudert wird, wie es die anderen angehen. Oft springt man dann sehr spät auf den Wagen auf, weil es am Mut fehlt.

...oder an betriebsstrukturellen oder finanziellen Möglichkeiten für eine Umsetzung? Das sind Ausreden, die gerade im Falle von vegan als Beispiel nicht greifen: Ein veganes Gericht ist per se nicht teuer zu produzieren, so ganz ohne Fleisch... Das Wissen und das Know-how sind entscheidend. Wenn man weiss wie, sind alle Ernährungsarten oder Trends in der Profiküche umsetzbar.

Heute hat ein Koch allein mit der ganzen Allergiematik viel zu tun... Ja, das ist ein wichtiger Bereich, der viel Aufmerksamkeit und Wissen fordert und es

nicht einfach macht heute, Koch zu sein. Dennoch: wenn ein Gast auf Haselnuss allergisch ist, der Patisserie aber nicht in Haus ist und der Service keine Auskunft geben kann, ob ein Kuchen das enthält, wirft das ein schlechtes Bild auf den Betrieb. Der Bereich Allergien ist generell eine Gratwanderung für Köche. Nur zwei bis vier Prozent aller Erwachsene in der Schweiz haben eine Lebensmittelallergie, aber dreissig Prozent meinen aus verschiedenen Gründen, sie hätten eine. Eine medizinisch nachgewiesene Zöliakie also Glutenunverträglichkeit, ist noch seltener.

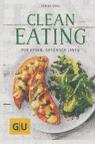
«Wenn ein Koch nichts mit Quinoa anfangen kann, sollte er es besser bleiben lassen.»

Sie selbst schulen Küchenchefs in Hotels und Restau- rants, haben zum Beispiel in Salzburg mit Sternekoch Roland Trettli im «Hangar 7» oder im Park Hyatt Zürich mit Chef Frank Widmer gearbeitet. Wie kann ein Betrieb auf Trends und Ernährungsweisen rasch reagieren? Nehmen wir das Beispiel Low Carb, wonach sich heute viele Menschen achten: Noch immer ist es vielerorts extrem schwierig, ein kohlenhydratarmes Gericht zu bekommen – ausser einem nicht sehr kreativen Fitnesssteller vielleicht. Was sich rasch umsetzen liesse: Anstelle von konventionellem Reis als Beilage könnte man «Reis» aus fein geschlittenem Blumenkohl einbauen. Oder statt Kartoffelpüree solcher aus Sellerie. Oder Zucchini-Streifen als Pastasauce. Und das Brot zur Vorspeise, worauf heute viele gerne verzichten möchten, könnte einer Nussmischung, Gemüseschips oder einem Proteinbrot mit tollen Aufstrichen weichen. Ein Low-Carb-Gericht auf der Karte wäre bereits ein guter Anfang. Aber man muss es auch entsprechend kommunizieren, nach dem Grundsatz «Tue Gutes und sprach darüber».

Das heisst? Man muss es klar in der Karte als «Low Carb» anschreiben und auch das Servicemitarbeiterinnen schulen. Damit zeigt man: Wir haben uns etwas überlegt und wollen etwas bieten. Man muss übrigens auch nicht auf jeden Zug aufspringen, wenn es überhaupt nicht zum Haus und zum Küchenbestand passt. Wenn jemand nichts mit Quinoa anfangen kann, sollte er es besser bleiben lassen.

Zur Person Expertin rund um das Thema Ernährung

Marianne Botta ist dipl. Lebensmittelwissenschaftlerin ETH und dipl. Fachlehrerin ETH, spezialisiert auf Ernährungs- und Allergietheorien. Daneben verfügt sie über eine fundierte Ausbildung im Bewegungs- und Sportbereich. Sie berät Private und Firmen – darunter zahlreiche Hotel- und Restaurantbetriebe – und arbeitet als freie Fachjournalistin, Buchautorin und Referentin im In- und Ausland. Marianne Botta ist Mutter von acht Kindern und lebt mit ihrer Familie in Ittigen bei Bern.



Clean Eating
Natürliche und pure Lebensmittel für gesunden Genuss

«Clean Eating» ist derzeit auf angesagten Food-Blogs oder stylischen Instagram-Accounts zum Thema Ernährung das Schlagwort schlechthin. Der Lifestyle-Trend aus den USA heisst zu Deutsch so viel wie «Reines essen», und das meint im Grunde nichts anderes als die Verwendung von ausschliesslich natürlichen, saisonalen und nicht-industriell verarbeiteten Lebensmitteln. Es geht um Gerichte aus möglichst puren Zutaten also, am besten in Bio-Qualität und von Grund auf selbst zubereitet. Für viele Profiköche gerad im höheren Segment ist eine solche Philosophie im Allgemeinen und in den aktuellen «So-regional- und saisonal-wie-möglich»-Zeiten im Speziellen eigentlich ein alter Hut. Vielleicht hält für sie das Buch «Clean Eating. Pur essen, gesünder leben» von Fitness- und Ernährungstrainerin Ulrike Göhl aber dennoch die eine oder andere Inspiration bereit: geröstete Ki-cheresen als Apéro-Snack, eine Frühhilfsskizze aus Haferflocken, Bananen, Kokosrasp und Erdnussmousse oder Zucchini-Beeren-Reis zum Beispiel. «Clean Eating» versteht sich nicht als neue Diät, sondern als ein gesunder Ernährungssstil für jeden Tag. Oder für jede Jenerikarte. sag

Ulrike Göhl, Clean Eating, Pur essen, gesünder leben, Verlag Gräfe und Unzer, 144 Seiten, ISBN 978-3-8338-4796-7, ca. CHF 21.90



Das Paleo-Kochbuch
Heute so essen wie unsere Vorfahren aus der Steinzeit

Auch die Paleo-Ernährung gehört zu den heiss diskutierten Ernährungsformen der Stunde. Sie folgt vom Prinzip her der Ernährungsweise unserer steinzeitlichen Vorfahren, respektive dem, was davon überliefert ist. Das heisst wenig Kohlenhydrate, reichlich Eiweiss und gesunde Fette statt stark verarbeiteter, zucker- und kohlenhydratreicher Kost. Mit «Das Paleo-Kochbuch» über 110 Rezepte für Power und Gesundheit» hat Autorin Irena Macri, die ausserdem seit 2012 den erfolgreichen Food-«at Drink Paleo» betreibt, ein sehr umfangreiches und detailreiches Buch zum Thema verfasst. Zunächst beschreibt Irena Macri zum Beispiel sehr ausführlich, wie sie selbst «auf den Paleo-Weg» gekommen ist, gibt Hintergrundinfos zur Entstehungsgeschichte der Ernährungsform und sie beschreibt die wichtigsten «Dos and Don'ts», die es in puncto Steinzeit-Ernährung zu beachten gilt. Damit bekommt auch der Profikoch rasch einen guten Überblick darüber, was Paleo-Abhängiger unter seinen Gästen wichtig ist. Die Rezepte selbst sind in verschiedene Kategorien aufgeteilt, darunter «Guten Morgen», «Aus dem Garten», «Fisch & Konserven» oder auch «Süsse Sünder». sag

Irena Macri, Das Paleo-Kochbuch. Über 110 Rezepte für Power und Gesundheit, AT Verlag, 224 Seiten, ISBN 978-3-03800-884-2, ca. CHF 29.90



Vollwert vom Feinsten
Die neu entdeckte Vollwert-Küche ohne «Kömpfiker»-Image

Vollwert-Küche ganz lange Zeit als das Synonym schlechthin für verstaubtes und altbackenes «Kömpfiker»-Essen. Dass dieses Image passé und diese Zeiten längst vorbei sind, zeigt die jüngste Ernährungs- und Sportwissenschaftlerin Martina Krüger in ihrem neuen Buch «Vollwert vom Feinsten». Vollwertkost entspricht vielen heutigen Ansprüchen und Ernährungsempfehlungen: Sie beinhaltet jede Menge frisches Gemüse, Frisches Getreide, Hülsenfrüchte, Milchprodukte und wenig Fleisch und Fisch sollen ebenfalls eingebaut werden. Weiter geht es um eine möglichst schonende Vor- und Zubereitung. Damit wertvolle Inhaltsstoffe erhalten bleiben. Und das Ganze passt so natürlichem wie möglich sein. Das zeigt, dass diese Ernährungsform in Gesundheitszirkeln folgt, die auch das «Clean-Eating-Prinzip propagiert (siehe Text oben). Ein Blick in die 100 Rezepte zeigt Kreativen von Gerüstgerichte mit Aprikosenmark und Pinienkernen, Feigen-Quinoa-Milch, Dunkel-Minestrone oder Buchweizenbuchteln mit Cranberrysauce. sag

Martina Krüger, Vollwert vom Feinsten, Verlag Gräfe und Unzer, 192 Seiten, ISBN 978-3-8338-4470-6, ca. CHF 32.50

Alle Bücher sind erhältlich auf hotellerieuisse.ch/buchshop

Ibis geht mit der Zeit

Accor Schweiz präsentiert die neuen Zimmer und Lobbys ihrer Marke Ibis. Es ist die Antwort auf die Konkurrenz, die ebenfalls am Refresh ihres Designs arbeitet.

ALEXANDRE CALDARA



Klare Formen: der Réception- und Lobby-Bereich des neuen Ibis Styles Genève Mont-Blanc. ABACAPRESS

allen Hotels ein Restaurant an. In der Westschweiz kommt nur die Boas-Gruppe mit mehreren neuen oder renovierten Häusern in die Nähe von Accor, pflegt aber eher traditionelle Werte und die regionale Verankerung.

Die moderne Réception ist viel offener

Ibis setzt alles auf Rot, Campanile auf Grün, die Farbe, die bei Accor zu Styles gehört. Blaue, grüne und rote Stühle finden sich auf der Terrasse, lange Holzlatten als Raumteiler, riesige Schachfiguren an den Wänden des Ibis Centre Nations: Das französische Atelier Archange will «das moderne Design demokratisieren». In 15 Hotels (44%) des Portfolios von Ibis und Ibis Budget in der Schweiz sind die öffentlichen Räume schon neu eingerichtet. Luc Rosso, der Direktor der beiden Genfer Hotels, hat sich auf die Pilotprojekte der Gruppe zur Einrichtung und digitalen Entwicklung gestürzt. Die Réception ist offener. Über einen Bildschirm flimmern Wetter- und andere Informationen sowie Angebote. Die Musik können die Angestellten mit einem iPad wählen. «Wenn ich morgens ankomme, weiss ich, wer arbeitet», lächelt Luc Rosso, nimmt das iPad und berieselt die Bar mit Musik der Band Coldplay. Der Hauptkonkurrent in der gleichen Strasse, das Hôtel des Nations von der Fassbind-Gruppe, bekennt sich mit Farben und Mobiliar ebenfalls zur Moderne, wenn auch vorsichtiger, mit einer weniger offenen Réception.

Mit Bern City und Genève Mont-Blanc hat Accor kürzlich auch zwei neue Ibis Styles eröffnet. Jetzt sind es insgesamt vier. Man bleibt im preisgünstigen Segment, lässt aber jedem Haus seine Identität.

«Wir wollen unsere Produkte und die Beziehung zu unseren Kunden modernisieren.»

Philippe Alanou
Generaldirektor Accor Schweiz

Digitale Pläne für die Reservation

Die andere Grossbaustelle der Accor-Gruppe ist der vom CEO Sébastien Bazin heftig verteidigte digitale Plan, um «bei Entscheidungen den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen». Sein Entwickler Vivek Badrinath vereinfacht und vereinheitlicht die Reservations-App für alle Marken der Gruppe. Mit der Übernahme des Start-ups Wipolo kommen digitale Roadbooks und sogar kleine Destinations-Guides dazu – vielleicht eine Antwort auf die Innovationen von City Hub beim Marketing von Unterkünften und bei geführten Angeboten in der Stadt. Mit Marketplace will sich Accor nach Frankreich, Grossbritannien, Italien und Deutschland jetzt auch in der Schweiz zudem bei den unabhängigen Hoteliers positionieren. Philippe Alanou ist zuversichtlich: «Damit können etwa Berghotels auf unserer Website präsent sein und unseren Vertriebskanal nutzen.»

Übersetzung von Christina Miller auf der Basis des Textes im «cahier français», Seite 12.

Accor Schweiz der direkte und eigenwillige Führungsstil von Philippe Alanou

Accor Schweiz umfasst 6074 Zimmer, 54 Hotels und 9 Marken. Vier Häuser im Luxussegment, 12 in der Mittelklasse und 38 in der preiswerten Ibis-Familie. Bis dato gibt es hierzulande noch kein Haus der Marken Sofitel oder Mama Shelter.

Seit seinem Antritt als Generaldirektor im April letzten Jahres hatte Philippe Alanou Zeit, seinen Stil zu behaupten: «Es ist mir wichtig, Meinungsverschiedenheiten mit meinen Mitarbeitern in möglichst vielen Sitzungen direkt auszutragen, damit wir für unsere Projekte die Unterstützung aller

gewinnen. Ich will, dass meine Mitarbeiter mich berühren», sagt er und zeigt mit seiner Hand vor dem Oberkörper die Nähe, die er sucht.

Philippe Alanou legt Wert darauf, seine Abteilungen (Rekrutierung, Nachhaltige Entwicklung, Franchisen und Management) direkt zu führen. Er hat einen scheidenden Direktor nicht ersetzt und dafür den Abteilungsleitern mehr Verantwortung übertragen. Unter seiner offensichtlichen Gelassenheit spürt man auch seine hohen Ansprüche und zuweilen auch seine Ungeduld. aca

KOSTBARE KULTUR



Gebrüder Thonet, Kanapee nr.27

ÖSTERREICH WEIN

„Tradition ist die Weitergabe des Feuers und nicht die Anbetung der Asche.“ Gustav Mahler
www.osterreichwein.at

Luxuslösung vom Contract Caterer



À la carte: Gegessen wird den ganzen Tag, verteilt auch. Und alles ist immer frisch gekocht.

Dank einem innovativen Verpflegungssystem von Sodexo können Patienten selbst entscheiden, wann sie was essen wollen. Das Krankenhaus spart Abfälle, aber nicht Kosten.

ULRIKE SCHATTMANN

Nachmittags laufen im Gelderse Vallei Hospital die Drähte heiss. Es sind keine Notfälle, die die Leitungen belegen, sondern Essenwünsche. Denn in dem niederländischen Krankenhaus gibt es keine festen Essenszeiten oder starren Speisepläne. Stattdessen bestimmen die Patienten selbst, wann und was sie essen wollen. Ihre Wünsche geben sie per Telefon durch. 45 Minuten später erhalten sie dann ihr Essen auf dem Zimmer. Die Wartezeit ist damit nur unwesentlich länger als in einem guten Restaurant.

«At Your Request – Room Service Dining» nennt sich das Konzept, das À-la-carte-Bestellung und Room Service bei gleichzeitig engmaschiger Ernährungsüberwachung in Krankenhäusern möglich macht. «Die Küche hat von sieben Uhr morgens bis 18.15 Uhr abends geöffnet und funktioniert genau so wie in einem Hotel», sagt Hans Borghuis, der als Senior Consultant für die Geschäftsentwicklung von Sodexo Niederlande zuständig ist.

Menüberatung und -bestellung per Telefon ist personalaufwendig. Auf jedem Nachtkästchen liegt eine farbenfrohe Speisekarte, aus der man seine Mahlzeiten aus einzelnen Komponenten zusammenstellen kann – ganz nach den

«Unser Ziel war es, (At your Request) budgetneutral einzuführen.»

Angelique Honderdors
Gelderse Vallei Hospital



Telefonisch wird der Patient bei der Essensbestellung begleitet. Ein Computerprogramm von Sodexo unterstützt.

eigenen Vorlieben. Zu dem Lachsfilet lieber Brokkoli, Wokgemüse oder Möhren? Und welche Sauce? Mit Kräutern, Sahne oder Erdnussbutter? Ein Text auf der Karte weist darauf hin, dass das Krankenhaus eine eiweiss-/vitaminreiche und kohlenhydratarme Ernährung empfiehlt. Alle Speisen, die dazu beitragen, sind grün markiert, sodass es Patienten leichter fällt, entsprechende Komponenten in ihr Menü zu integrieren. 15 Hauptgerichte – Fleisch, Fisch oder vegetarisch – stehen zur Wahl, dazu kann man unter verschiedenen Beilagen und Saucen auswählen. Ähnlich vielfältig sind die Angebote beim Frühstück, für Snacks, Abendbrot und Getränke.

Die Telefonkräfte beraten die Patienten, welche Alternativen es gibt, wenn ein Essenwunsch mal nicht berücksichtigt werden kann, weil bestimmte Diäten eingehalten werden müssen oder Allergien und Unverträglichkeiten vorliegen. Dabei hilft ihnen ein speziell von Sodexo entwickeltes Computerprogramm. Ist die Bestellung aufgegeben, drücken sie einen Barcode aus und geben ihn an die Küche weiter.

«Wir kochen frisch, Convenience-Produkte gibt es nicht», sagt Borghuis. Der Computer berechnet die Reihenfolge der Auslieferung, sodass weite Laufwege vermieden werden können. Eine Servicekraft bringt dann das Menü mit einem Wärmewagen aufs Zimmer.

Bei «At your Request» sind die Personalkosten sogar höher

Die Vorteile, sagt Borghuis, liegen auf der Hand. Es geht um Selbstbestimmung und Autonomie, zwei Dinge, die im hierarchischen Krankenhaussystem meist auf der Strecke bleiben. «Die Patienten können frei entscheiden, wann sie essen und haben zudem mehr Auswahl. Das Bestellsystem wird zunehmend auch von Besuchern und Angehörigen genutzt, die dann die Mahlzeiten extra bezahlen.» Jeder fünfte Besucher bestelle etwas aus der Küche. Nicht selten trifft sich die ganze Familie eines Patienten im Krankenhaus und isst zusammen Abendbrot, erzählt der Sodexo-Manager.

Aber «At your request» greift noch einen weiteren Gedanken auf, der zunehmend an Bedeutung in der Catering-Branche gewinnt: die Vermeidung von Lebensmittelabfall. Damit, so wirbt Sodexo, können Krankenhäuser nicht nur etwas zur Nachhaltigkeit beitragen, sondern auch ganz handfest Kosten einsparen. Die Krankenhäuser in USA, die mit «At your request» ihre Patienten versorgen – es sind aktuell 350 – konnten so ihre Ausgaben um 7 bis 8 Prozent verringern.

Im Krankenhaus in Ede essen Patienten das Essen oft zurückge-

hen, weil sie gerade Besuch oder keinen Appetit hatten oder untersucht werden mussten. Das hat sich geändert, seitdem nicht mehr auf Prognose gekocht wird, sondern auf Bestellung. Landeten rund 30 Prozent der Lebensmittel auf dem Müll, sind es heute nur noch die Hälfte. Ein grosser Fortschritt. Aber ist «At your request» deshalb auch wirtschaftlicher als andere Verpflegungssysteme?

«Seit der Einführung des Sodexo-Systems haben sich die Ausgaben für Abfall, Elektrizität und Lebensmittel verringert», sagt Angelique Honderdors vom Gelderse Vallei, die als Projektmanagerin die Implementierung des Verpflegungssystems begleitet hat. Früher wurde das Essen angeliefert, vom Pflegepersonal auf der Station erwärmt und verteilt. Diese Arbeit entfällt jetzt. Auf der anderen Seite erfordern eine Frischeküche und der Telefonservice mehr Mitarbeitende und damit höhere Personalkosten. Auf 44 Vollzeitstellen (zu 36 Stunden Wochenarbeitszeit) ist das System im niederländischen Krankenhaus angelegt – inklusive Telefonisten und Krankenhaus-Kellner. Täglich werden etwa 300 Patienten mit Mahlzeiten versorgt.

Zu Buche schlagen zudem die Investitionskosten für den Umbau der Regenerations- zur Vollküche, die Schulung des Personals und die Anschaffung neuer Wärmewagen. Honderdors: «Unser Ziel war es, (At your Request) budgetneutral einzuführen». Unter dem Strich hätten die Einsparungen die erhöhten Kosten aufgefangen.

«Es ist in der Regel kein Konzept, um Geld zu sparen», gibt Sodexo-Manager Hans Borghuis zu. Das dürfte auch einer der Gründe sein, warum das Krankenhaus in Ede bis heute die einzige Klinik in Europa ist, die das Konzept eingeführt hat. Mit der Multiplikation tue man sich:

hierzulande schwer, sagt Borghuis. Anders als in USA, wo das Konzept sehr erfolgreich läuft. Dort sei der Anspruch an Service und Gastfreundschaft im Krankenhaus allerdings auch weitaus höher als in Europa.

Das Spital kann sich so von der Konkurrenz abheben

Aber auch hier tut sich was. Auch wenn «At your request» zurzeit in Deutschland so noch nicht umgesetzt wird, sei es auch ein Ansatz für den deutschen Markt, schreibt Pressesprecherin Suska Georg von Sodexo Deutschland auf Anfrage der htr hotel revue. «Wir sprechen mit unseren Kunden und Tochterbetrieben im Klinikbereich

«Es ist in der Regel kein Konzept, um Geld zu sparen.»

Hans Borghuis
Sodexo Niederlande

regelmässig über die Verbesserung der Lebensqualität und die damit verbundenen Services. Solche Innovationen werden immer mehr gefordert.» Stationsservice, die konsequente Trennung von Pflege- und Servicetätigkeiten, zähle mittlerweile zum Standard und werde von Sodexo in diversen Kliniken erbracht.

In Holland zieht man jedenfalls eine positive Bilanz: «Wir wollten ein innovatives Ernährungskonzept für Patienten, das uns von anderen Krankenhäusern unterscheidet», sagt Projektmanagerin Honderdors. «At your request» ermöglicht es, gesundheitsfördernde Lebensmittel so anzubieten, dass sie Patienten gerne essen. Möglicherweise beschleunigt das deren Genesung.

Dazu forscht auch die nahe gelegene Universität Wageningen, mit der das Hospital Gelderse Vallei zusammenarbeitet. Wissenschaftler werten unter anderem die digitalen Aufzeichnungen zu den Mahlzeiten aus. Eines ist jetzt schon klar, sagt Angelique Honderdors: «Seit der Einführung von (At your request) hat die Patientenzufriedenheit deutlich zugenommen.»

Sodexo Holländisches Spital in Europa das einzige mit «At your Request»

Das französische Unternehmen Sodexo ist in 80 Ländern im Bereich Catering, Gemeinschaftsverpflegung und Facility Management tätig. Im Geschäftsjahr 2014/15 betrug der Umsatz rund 19 Milliarden Euro. Weltweit arbeiten 420.000 Mitarbeiter für den Konzern.

«At Your Request – Room Service Dining» ist ein Verpflegungskonzept, das für den US-amerikanischen Markt entworfen wurde. Das Krankenhaus Gelderse Vallei im niederländi-

schen Ede ist die erste und bis jetzt einzige Klinik in Europa, die das Konzept 2012 eingeführt hat.

Laut einer Studie der holländischen Universitäten Wageningen werfen Kliniken landesweit Lebensmittel im Wert von zehn Millionen Euro pro Jahr weg. Auch in Deutschland und der Schweiz landen jedes Jahr Um-mengen essbare Lebensmittel im Müll. In Restaurants, Kantinen und beim Event-Catering wird fast ein Drittel aller Lebensmittel weggeworfen. us



Frisch nach Wunsch in der Küche zubereitet, wird das Bestellte 45 Minuten später auf der Station serviert.

Bilder: ZVG

Kenya Utalii College (KUC): Eine Schweizer Idee macht Schule



Nomen est omen: In Suaheli bedeutet «Utalii» nichts anderes als Tourismus – sinnbildlich für die Vision des Kenya Utalii College.

Seit gut 45 Jahren sprudelt diese «Fountain of Hospitality», wie sich das KUC auch nennt. Am Beispiel dieser Hotel- und Tourismusfachschule lässt sich zeigen, wie die Schweiz Bildungs-Know-how in aufstrebenden Destinationen implementieren kann. Vater des Projekts, das Teil der Schweizer Entwicklungszusammenarbeit (heutige DEZA) war, ist Gotthard Frick. Als Co-Direktor der Basler Firma TOURISTCONSULT AG zeichnete er von 1968 bis 1998 für das Projekt verantwortlich. Laut kenianischen Presseberichten hat das KUC in den letzten Jahren unter den politischen und wirtschaftlichen Problemen erheblich gelitten.

Es galt lange Zeit nicht nur in Kenia als fixe Adresse, sondern in ganz Afrika, wenn es um eine Topausbildung geht: das Kenya Utalii College in Nairobi. Die Schweizer Experten von TOURISTCONSULT hatten das Projekt zur besten Hotel- und Tourismusfachschule südlich der Sahara geformt. Danach hielten die von ihnen vorbereiteten kenianischen Nachwuchskräfte unter Principal Mwakai Sio den hohen Standard mehr als 20 Jahre lang aufrecht. Aktuell ist die Institution von den

politischen und wirtschaftlichen Turbulenzen im Land und auf dem Kontinent betroffen.

Schweizer Starhilfe verleiht Flügel

Begonnen hat alles 1967: Damals ersuchte die kenianische Regierung um Hilfe beim Aufbau und der Führung einer Hotelmanagementfachschule. Schweizer Hotelfachschulen wollten diese Anfrage nicht beurteilen. Daraufhin erteilte die DEZA der Basler TOURISTCONSULT 1968 den Auftrag, vor Ort sämtliche Abklärungen vorzunehmen und ein Projekt vorzuschlagen. Deren Direktor, Gotthard Frick, absolvierte in Kenia ausgedehnte Besuche und führte dabei Gespräche mit Staat, Tourismusbranche und Gewerkschaften. Schliesslich schlug die Firma die Errichtung eines kleinen Trainingscenters für Hotelmanagement am Kenya Polytechnikum vor. 1969 beauftragte die DEZA TOURISTCONSULT mit dem Aufbau und der Führung der Schule. Diese nahm noch im Oktober desselben Jahres mit 19 Studenten im vierjährigen Hotelmanagementkurs den Betrieb auf.

1973: grosser Durchbruch
Im Mai 1973 stellte die DEZA Kenia 12 Millionen Franken zur Verfügung: Diese Mittel flossen in den Aufbau des von TOURISTCONSULT bis in alle Details geplanten Vorprojekts, zu dem auch das von

Dr. Alfred Kreis – Architekt und Co-Direktor – aufgrund des Konzepts ausgearbeitete Raumprogramm gehörte. Sofort veranlasste die Basler Firma – immer noch im Auftrag der DEZA – den Start der Bauarbeiten am Stadtrand von Nairobi. Sie beschaffte die Ausrüstung, stellte die Führungs- und Fachkräfte ein und baute die Organisation auf. 500 Studierende sollte der Campus beherbergen, zu dem auch ein Schulhotel mit 57 Zimmern und 100 Betten gehörte. Die Vorgängerschule zog ans KUC um.

Übergang in einheimische Hände

Im Mai 1975 öffnete das College seine Tore: Erster Principal wurde Dr. Jean-Louis Aeschlimann, damals ein Mitarbeiter von TOURISTCONSULT, der spätere Direktor der Ecole hôtelière de Lausanne EHL. 350 Talente nahmen ihr Studium auf, Präsident Jomo Kenyatta persönlich war an der Feier zugegen. Die DEZA hatte auch einen von TOURISTCONSULT jahrelang geführten Stipendienfonds geschaffen, der die Ausbildung hunderter Stu-

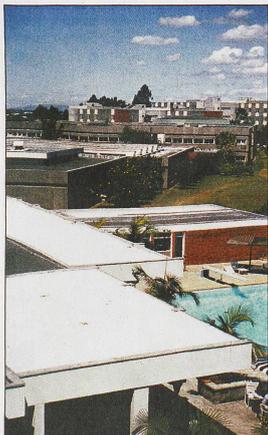
dierender aus ganz Afrika ermöglichte. Von Beginn an ging man die Herausforderung des Wissenstransfers besonders sorgfältig an. Für die Führung und die Fachlehrerpositionen in den Hotel- und Tourismusbereichen setzte das Team von TOURISTCONSULT anfänglich eigene Mitarbeiter ein, während das KUC der Arbeitgeber des einheimischen Personals war. War die Personalpyramide anfänglich von Expats dominiert, wurde sie im Laufe der Jahre durch Beförderungen von am KUC ausgebildeten, einheimischen Mitarbeitern von unten nach oben umgebaut. Ab Ende 1983 waren sämtliche Stellen in kenianischer Hand. Rasch entwickelte sich das KUC zum Flaggschiff für die beste Hotel- und Tourismus-Management sowie -Fachausbildung in Afrika.

Höchste Standards garantiert

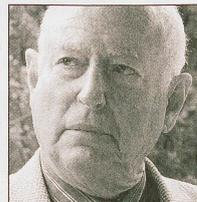
Die Ausbildung zog Tausende von Lernwilligen für die verschiedenen Vier-, Zwei- und Einjahreskurse an. Unterrichtet wurde in jedem Kurs ein umfassender Fächerkatalog nach schweizerischem Vorbild. Massgebend war das duale Lernprinzip, sprich Theorie und Berufspraxis wurden gleichwertig gewichtet. Besonders wichtig war die Vermittlung einer modernen Arbeitshaltung (mit Soft Skills wie Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit etc.). Für das Sprachtraining verfügte das KUC über ein topmodernes Sprachlabor, wo Deutsch, Französisch, Italienisch, später noch Japanisch und Chinesisch unterrichtet wurden.

Wirtschaftliche Entwicklung Afrikas im Visier

Über 50 000 Studierende haben diese Institution mit Filialen in Kisumu und Mombasa inzwischen besucht. Die Schweizerische Eidgenossenschaft hat von 1969 bis 2001 43 Millionen Franken in dieses mustergültige Projekt investiert. Nicht nur der Hotel- und Tourismussektor profitierte von den ausgebildeten Profis, sondern auch Banken, Spitäler oder Fluggesellschaften.



Von Schweizer-Experten geplant: KUC-Campus am Stadtrand von Nairobi.



Gotthard Frick

«Das duale Bildungsprinzip war unsere Richtschnur.»

Leiter des Gesamtprojekts:
Gotthard Frick, Co-Direktor
TOURISTCONSULT, Basel

Herr Frick – erinnern Sie sich noch an Ihre erste Reise nach Kenia?
Sehr genau sogar: Am Freitag, 10. Oktober 1968, laut Reisetagebuch um 21:35 Uhr, landete ich zum ersten Mal in Nairobi. Wir besichtigten fast das ganze Land und führten unzählige Gespräche. Nie vergessen werde ich die Forderung eines Chefbeamten im Ministry of Tourism and Wildlife: Falls die Schweiz Kenias Gesuch subtil beantwortete, nehme es die Hilfe nur an, wenn eine Hotelschule vom Niveau einer führenden Schweizer Hotelschule aufgebaut werde. Das wurde unsere Richtschnur.

Was war der schwierigste Moment im Projekt?
Für die langfristige Finanzierung des KUC wurde eine 2%-Steuer auf

alle Hotel- und Restaurantrechnungen eingeführt. Dieses reichlich fließende Geld wollte der Vizepräsident – zugleich Finanzminister – unter seine Kontrolle bringen. Das wäre das Ende des KUC gewesen. Auf meinen Wunsch war DEZA-Chefbotschafter Fritz Stähelin sofort zur Stelle. Das Treffen mit dem Vizepräsidenten wurde zum Fiasko, aber Stähelin erwirkte kurzfristig ein Krisenmeeting mit Staatspräsident Moi, der sehr stolz auf das KUC war. Dieser stellte durch subtile Massnahmen sicher, dass der Fonds noch für viele Jahre ausschliesslich dem KUC diene.

Was würden Sie heute anders machen?
Ich würde die Kurse dem aktuellen Standard anpassen und für die Fachbereiche von Anfang an heute vorhandene, qualifizierte und erfahrene Einheimische einstellen.

Und wo steht das touristische Afrika in 10 bis 20 Jahren?
Eine neue Weltordnung entsteht. Wie sie aussehen wird, ist offen. Aber die Verwerfungen sind enorm. Einzelne stabile Länder bleiben für Touristen attraktiv. Aber die Verhältnisse werden sich auch in Afrika verschlimmern. Ein bedeutender Fremdenverkehr ist in vielen Teilen des Kontinents nicht mehr denkbar.

Zum Schluss: Wie geht's weiter mit dem Exportgut «Hospitality-Ausbildung – made in Switzerland»?
Die weltweite Nachfrage nach unserer exzellenten Hospitality-Ausbildung ist immer noch gross. Allerdings frage ich mich, ob sich Öffentlichkeit und Regierung hierzulande der Bedeutung dieser Branche für den Ruf und die Wirtschaft voll bewusst sind.

Der Experte weiss Rat

Die Krux mit der Besteuerung



Hugo Schmid
Dipl. Steuerexperte
Dipl. Wirtschaftsprüfer

Frage: Wegen hohen Investitionen habe ich in den letzten Jahren nicht unwesentliche Beträge an Vorsteuer geltend gemacht. Nun möchte ich mein Hotel verpachten. Wie wirkt sich dies auf die MWST aus?

Antwort: Die Einnahmen des Hotelbetriebes unterliegen der Umsatzsteuer. Somit steht dem Unternehmer auf seinen Auslagen die Vorsteuer zu. Wenn Sie den Hotelbetrieb nun verpachten, so stellt dies im mehrwertsteuerrechtlichen Sinne eine Nutzungsänderung dar, denn statt der Betriebserlöse nehmen Sie künftig Mietzinserträge ein. Diese Mietzinserträge sind gemäss Mehrwertsteuergesetz von der Steuer ausgenommen.

Vorsteuerkürzung bei Nutzungsänderung
Eine Nutzungsänderung kann teuer zu stehen kommen, denn es erfolgt eine Kürzung der geltend gemachten Vorsteuer auf den Auslagen in die Immobilie. Dabei gelten folgende Regeln:

- Die Vorsteuer auf laufenden Unterhaltsauslagen (warterhaltende Aufwendungen, Betriebsstoffe und andere Aufwendungen ohne Anlagecharakter) wird nicht korrigiert.
- Bei den wertvermehrenden Auslagen erfolgt eine Vorsteuerkorrektur. Dabei ist wichtig, dass bei der Mehrwertsteuer auch Aufwendungen im Zusammenhang mit Energie-, Umweltschutz- und denkmalpflegerischen Massnahmen als wertvermehrend eingestuft werden, auch wenn diese Kosten bei den direkten Steuern ganz oder teilweise abziehbar sind.
- Zudem führen Renovationskosten, welche pro Bauphase insgesamt 5 Prozent des Gebäudeversicherungswertes vor der Renovation übersteigen, ebenfalls zu einer Vorsteuerkürzung.

Die Kürzung der Vorsteuer auf diesen Auslagen nimmt nach jedem vollen abgelaufenen Nutzungsjahr linear 5 Prozent ab (siehe Berechnungsbeispiel).



Eine Nutzungsänderung eines Hotels kann zu Vorsteuerkürzungen führen.

iStock

Vermeidung der Vorsteuerkürzung durch Option

Möchten Sie eine Vorsteuerkürzung vermeiden und zudem auch auf künftigen Liegenschaftskosten die Mehrwertsteuer geltend machen, so können Sie die Mietzinserträge freiwillig der Mehrwertsteuer unterstellen (sogenannte Option). Dabei wird auf der Miete die Mehrwertsteuer hinzugerechnet und, sofern der Mieter selber mehrwertsteuerpflichtig ist – was bei einem Hotelier der Fall ist –, steht ihm auf diesen Mehrauslagen der Vorsteuerabzug zu. Abgesehen von dem kleinen Nachteil, wonach der Mieter die Mehrwertsteuer während jeweils eines Quartals vorzuschüssen hat, ist die Option für den Mieter grundsätzlich steuerneutral und nicht nachteilig.

Eine Voraussetzung der Option ist allerdings, dass der Eigentümer der Liegenschaft eine unternehmerische Tätigkeit ausübt. Wenn sich Ihre Hotelliegenschaft

in einer Aktiengesellschaft oder einer anderen Rechtsform einer juristischen Person befindet, ist diese Anforderung grundsätzlich erfüllt. Die Rechtsform der Einzelunternehmung setzt hingegen voraus, dass die Liegenschaft weiterhin als Geschäftsvermögen behandelt wird, und in diesem Fall sind unbedingt auch die sozialversicherungsrechtlichen Einflüsse und die Aspekte der direkten Steuern einzubeziehen.

Sonderfall Personalzimmer

Da die Mietzinserträge von Personalzimmern von der Mehrwertsteuer ausgenommen sind, müsste nun aufgrund der Gesetzessystematik eine Vorsteuerkorrektur erfolgen. Anstelle einer komplizierten Berechnung kann der Hotelier diese Vorsteuerkürzung mit einer annäherungsweise Ermittlung abrechnen: Für jedes vermietete Zimmer wird monatlich ein Bruttowert von 50 Franken (inkl. MWST) oder jährlich ein solcher von 600 Franken

Berechnungsbeispiel Vorsteuerkürzung bei Nutzungsänderung

Ein Hotelier hat vier Jahre vor der Verpachtung eine Grossrenovation im Umfang von 1 080 000 Franken getätigt. Gerechnet mit einem Gebäudeversicherungswert von 15 Millionen Franken liegt diese Grossrenovation über der Marke 5 Prozent und es erfolgt eine Vorsteuerkürzung in folgendem Ausmass:

- Geltend gemachte Vorsteuer aus der Grossrenovation 80 000 Franken;
- Reduktion der Vorsteuerkürzung um 5 Prozent pro Jahr – in vier Jahren somit Reduktion um 20 Prozent;
- Vorsteuerkürzung somit 64 000 Franken. Es ist zu prüfen, ob eine freiwillige Unterstellung unter die Mehrwertsteuerpflicht möglich ist und ob die Vorsteuerkürzung damit vermieden werden kann.

zum Normalsatz von 8 Prozent abgerechnet und in der Mehrwertsteuerabrechnung deklariert.

Schlussfolgerungen

Die Verpachtung des bisher selbst geführten Hotelbetriebes stellt mehrwertsteuerrechtlich eine Nutzungsänderung dar. Daraus ergibt sich, dass die Vorsteuer auf Investitionen der letzten zwanzig Jahre teilweise zurückgeführt werden müsste. Es ist zu prüfen, inwiefern eine freiwillige Unterstellung der Mietzinserträge (Option) möglich ist und damit erhebliche Steuerfolgen vermieden werden können.

Haben Sie Fragen an Hugo Schmid?

Schreiben Sie ein E-Mail an Hugo Schmid, Bommer+Partner Treuhandgesellschaft: h.schmid@bommer-partner.ch

Tourismusmarketing

Die Erfolgsfaktoren strategischen Marketings im Tourismus

Das Praxisbuch «Strategisches Tourismusmarketing, Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten» ist soeben in einer sorgfältig aktualisierten, zweiten Auflage erschienen. Es fokussiert die Erfolgsfaktoren strategischen Marketings im Tourismus, unter Berücksichtigung der zahlreichen Veränderungen in der Tourismusindustrie seit der Erstauflage vor neun Jahren – Autor Knut A. Wiesner

nennt im Vorwort etwa die Entwicklung in den Schwellenländern China und Indien sowie Online- und mobile Kommunikation. Beispiele und zahlreiche Grafiken veranschaulichen dabei die dargestellten Instrumentarien, um sowohl Praktikern als auch Studierenden den Zugang zum Buch zu ermöglichen. Es richtet sich an alle, die Vertrieb und Marketing in Tourismusunternehmen, Regional- und Destinationsmanagement gestalten.

Knut A. Wiesner, **Strategisches Tourismusmarketing, Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten**, 2., neu bearbeitete Auflage, 239 Seiten, Erich Schmidt Verlag, ISBN 978-3-503-16592-6, ca. CHF 64.90

Das Buch ist erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop



Hotelmarketing

Best Practice aus der Branche

Soeben ist die 360-seitige «Hotelmarketing-Fibel Nr. 3» erschienen mit dem Untertitel «Das Jahrbuch der Hotelmarketing Gruppe mit einzigartigen Hotelkonzepten, visionären Hoteliers und wichtigen Trends im Hotelmarketing.» Herausgegeben wird sie von der Luzerner Agentur Heim Hotelmarketing, die familien- oder inhabergeführte Hotels in der Deutschschweiz bei der Marke-

tingplanung und -umsetzung unterstützt und zum Berater Netzwerk von hotelleriesuisse gehört. Die Fibel beinhaltet neben Beispielen für Hotelkonzepte viele Fachbeiträge aus der Schweiz, aus Deutschland und aus Österreich.

Weitere Informationen und die Online-Version der Hotelmarketing-Fibel auf hotelmarketing.ch

ANZEIGE



Präsent auf allen Kanälen!
htr – Ihr Werbepartner

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

Schulthess: der Wäschereexperte für Gastronomiebetriebe



Schulthess-Waschmaschinen «wmi»: für anspruchsvolle Textilien im Gastronomiebereich.

Die Schulthess Waschmaschinen-Gerätegeneration «wmi» (Füllmenge von 10 bis 30 kg) ist neben einer frei programmierbaren Mikroprozesssteuerung auch mit einer USB-Schnittstelle ausgerüstet. Damit können Software und Programm-Updates sowie spezielle Waschprogramme schnell und unkompliziert auf die Waschmaschine übertragen werden, was es nur bei Schulthess gibt. Die Geräte bieten ausserdem eine umfangreiche Auswahl an anwenderspezifischen Waschprogrammen; so gibt es auch spezielle profiClean-Programme für den Gastronomiebereich (Hotels, Pensionen und Gastrobetriebe).

Selbstverständlich stehen auch die bewährten Wet-Clean-Programme zur Verfügung. Diese Programme reinigen und pflegen anspruchsvolle Gastronomie-Textilien bei gleichzeitiger Schonung. So wird die Langlebigkeit wertvoller Textilien sichergestellt. Ergänzend zu der schonenden Textilpflege nehmen die «wmi»-Geräte auch Rücksicht auf Umwelt und Budget. Ihre Kosten- und Energieeffizienz kann sich sehen lassen: Die Waschmaschinen und Wäschetrockner sparen im Vergleich zu den Vorgängermodellen bis zu 40% Wasser und 20% Strom.

schulthess.ch

Zusätzlicher berufsbegleitender HF-Lehrgang an der IST ab Sommer 2016

Die IST, Höhere Fachschule für Tourismus Zürich, bietet seit diesem Jahr neu 2x jährlich die Möglichkeit, den berufsbegleitenden Lehrgang zur/dipl. Tourismusfachfrau/-fachmann HF zu starten. Sowohl der Vollzeit- wie nun auch der berufsbegleitende Lehrgang beginnen jeweils im Januar und August. Die Direktorin Hanna Rychener Kistler zeigt sich sehr erfreut über die gestiegene Nachfrage. Dies ist einerseits dank der hohen Qualität und Vielseitigkeit des Lehrganges, andererseits dank der Finanzierungspauschale, durch welche die Studierenden neu von hal-

bierten Studienkosten profitieren. Der berufsbegleitende Lehrgang wird am Dienstagabend und am Donnerstag (Start August) oder Samstag (Start Januar) unterrichtet. Der Diplomabschluss HF wird neu im Rahmen des NQR-BB (Nationaler Qualifikationsrahmen Berufsbildung, Stufe 6) äquivalent zum Bachelor-Niveau ausgewiesen. Hierdurch wird die Vergleichbarkeit von Schweizer Berufsqualifikationen im internationalen Kontext dank Diploma Supplement sichergestellt.

ist-zurich.ch



Aufgrund grosser Nachfrage neu 2x jährlich: der berufsbegleitende Lehrgang zur/dipl. Tourismusfachfrau/-fachmann der IST.



Sessel Curve mit HPL Tischen von Hunn Gartenmöbel.

Gartenmöbel von Profis für Profis

Eine einladende Gartenwirtschaft mit hochwertigen Gartenmöbeln ist nebst guter Küche die beste Visitenkarte für jeden Gastro-Betrieb. Zwar unterscheiden sich hochwertige Gartenmöbel auf den ersten Blick oft nicht von Günstigmöbeln, doch der Qualitätsunterschied ist schon nach kurzer Zeit spür- und sichtbar. Besonders im Gastronomiebereich müssen Gartenmöbel erhöhter Beanspruchung nicht nur optisch,

sondern vor allem qualitativ standhalten können. Die Investition in hochstehende Gartenmöbel ist nachhaltig und zahlt sich viele Jahre aus.

In den letzten 30 Jahren hat sich Hunn Gartenmöbel vom anfangs Zwei-Personen-Betrieb zu einem KMU mit über 100 Mitarbeitenden und zum grössten Gartenmöbelspezialisten der Schweiz entwickelt. Von Beginn weg setzte

Hunn seinen Fokus ausschliesslich auf Gartenmöbel. Dadurch weiss Hunn genau, worauf es bei einwandfreien Qualitätsmöbeln ankommt. Bei Hunn werden nicht nur sämtliche Produkte auf ihre Gastro-Tauglichkeit geprüft, sondern gleich von Beginn weg viele vom Hunn-Team mitentwickelt. Zahlreiche Möbel sind zudem exklusiv bei Hunn erhältlich.

hunn.ch



Château d'Aigle

Tage des offenen Weinkellers im Kanton Waadt 2016

Pfingsten ist zu einem wichtigen Termin für Weinliebhaber geworden. Zum siebten Mal in Folge bereitet sich der Kanton Waadt darauf vor, anlässlich der Tage des offenen Weinkellers Tausende von Besuchern zu empfangen. Am 14. und 15. Mai 2016 öffnen über 300 Weinbauern der Weinbaugebiete La Côte, Le Chablais, Lavaux, Côtes de l'Orbe, Bonvillars und Le Vully ihre Weinkeller und geben zur grossen Freude der Weinfreunde Einblick in ihr Schaffen. Zu keinem anderen Zeitpunkt im Jahr ist das Angebot im Hinblick auf die vielen Stand-

orte und Verkostungsmöglichkeiten so reichhaltig.

Diese Veranstaltung, die als einer der wichtigsten Events des Önotourismus in der Schweiz gilt, ist das Ergebnis einer echten Synergie zwischen den Fördergemeinschaften der einzelnen Herkunftsbezeichnungen, dem Fremdenverkehrsbüro des Kantons Waadt und dem Office des Vins Valdois. Die teilnehmenden Weinkeller finden Sie unter:

vins-valdois.com
ovv.ch

Silvan Oswald ist der Sieger von «gusto16».

Neun junge Kochtalente kochten am 17. März 2016 um die Wette. Sie überzeugten mit ihrem Können und mit handwerklichem Geschick. Silvan Oswald von der Hotel & Gastroformation in Weggis vermochte die Jury am meisten zu überzeugen. Als grosser «gusto16»-Sieger gewinnt er einen zweiwöchigen Aufenthalt in New York. Auf dem zweiten Platz landete Benjamin Anderegg vom Restaurant Stucki in Basel, den dritten Platz erreichte Fabienne Zuberbühler von der Rehaklinik Bellikon. Organisiert wird «gusto» von Prodega/Growa/Transgourmet, unter dem Patronat des Schweizer Kochverbandes.

Die Rangliste «gusto16»

Einen Tag nach dem Wettkochen fand im Lake Side Zürich die elegante «gusto16»-Gala mit Preisverleihung statt. Die herausragenden Leistungen der jungen Kochtalente wurden gebührend gefeiert. Im Zentrum der Gala standen die Finalteilnehmenden selbst. Sie nutzten die Gelegenheit, wichtige Kontakte in der Kochbranche zu knüpfen. In seiner Ansprache betonte

Backwaren aus Romer's Hausbäckerei



Es ist mit Sesam, Leinsamen sowie Haferflocken bestreut und besticht durch einen leicht nussigen Geschmack und ein würziges Aroma: Das sind die Eigenschaften des 80-grämmigen «Dinkelbrötli» aus Romer's Hausbäckerei. Immer gerne gesehen am Frühstücksbuffet und im Seminarbereich sind kleine Backwaren. Deshalb hat die Bäckerei auch einen kleinen Gipfel im Angebot, er heisst «Mini-Laugen-Buttergipfel Avanti», ist vorgegärt und wiegt 32 Gramm. Damit ist die Mini-Familie komplett, denn der «Buttergipfel» sowie der «Rustico-Buttergipfel» sind bereits im Zwei-Bissen-Format erhältlich. Seit Kurzem bereichert das «Schrauben-Sandwich mediterrano» aus Weissmehl die Produktpalette. Es ist vorgebacken, enthält Tomaten, Oliven sowie Oregano und ist mit Käse bestreut. Mit seinen 120 Gramm hat es für den grossen Hunger genau die richtige Grösse. Für den XXL-Appetit – und somit für ganz grosse Sandwiches bestens geeignet – findet man eine 28-Zentimeter lange und 160 Gramm schwere «Laugenstange XXL» aus Weissmehl im Sortiment. Wer herzhaftes Brot bevorzugt, für den ist die «Schraubenstange dunkel» mit Weizenflocken, Leinsamen und Sonnenblumenkernen eine Gaumenfreude. Mit nur etwas über 62 Gramm ist dieses Brot ein idealer Begleiter zu einem feinen Essen.

romer.ch



Silvan Oswald ging als der grosse Gewinner des Lehrlingskochwettbewerbs «gusto16» hervor.

Philipp Dautzenberg, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Prodega/Growa/Transgourmet, die aussergewöhnlichen Leistungen, welche die neun Kochlerenden auch unter Druck erbracht haben.

gustoevent.ch

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelienuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievèrgelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

htr Online/People

Natalie-Pascale Allesch/tpa (Leitung);
Vanessa Näf/vn (Praktikum);
Isabelle Thommen/it (Praktikum)

htr Print

thema: Daniel Stampfli/dst (Leitung);
Vanessa Näf/vn;
Gudrun Schlenzcek/gsg
cahier français: Alexandra Caldera/jaca (Leitung); Laetitia Bongard/lb
hotel gastro welten: Sabrina Glanzmann/sag (Leitung); Gudrun Schlenzcek/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secc/cls (Leitung); Natalie Siegenthaler/ms;
Melanie Barron/mb (Praktikum)
Korrektur: Paul Le Grand
Meinung/Leserbriefe: Gery Nievèrgelt;
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak (abw.); Andrea Scherler

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger

Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manoelli
hoteljob.ch; Denise Karam
Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 10 341 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2015)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 165.– ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

Mehr people unter htr.ch/events



Fragen an

Stefanie Stalder, Leiterin der Restaurants im Congress Hotel Seepark

Thun ist Stefanie Stalders neuer Arbeitsort. Dort ist die 29-Jährige Geschäftsleitungs-Mitglied im 4-Sterne-Superior-Betrieb Congress Hotel Seepark sowie strategische und operative Leiterin der Restaurants. Zuletzt führte sie die Villa Sermoli in der Toskana. Ursprünglich hat die Bernerin eine kaufmännische Lehre sowie danach die Hotelfachschule Luzern absolviert.

Mit Passion und Biss an die Spitze

Stefanie Stalder, Sie leiten neu die Restaurants des 4-Sterne-Superior-Betriebs Congress Hotel Seepark in Thun. Gehen Sie für Sie Liebe durch den Magen? Essen ist für mich eine emotionale Angelegenheit. Man geht ins Restaurant, um etwas zu feiern, Zeit mit Menschen zu verbringen oder sich selber zu verwöhnen.

Was stehen im Gastronomiebereich für Projekte an?
Ende Jahr werden unsere Restaurants neu gestaltet und die Abläufe angepasst.

Vorher führten Sie die Villa Sermoli in der Toskana. Hatten Sie als gebürtige Bernerin Heimweh?
Während der letzten Jahre war ich viel unterwegs. Deshalb freue mich sehr, wieder zurück in meiner Heimat zu sein.

Was haben Sie im Ausland besonders vermisst?
Neben meinen Freunden und meiner Familie hat mir die organisierte und strukturierte Arbeitsweise, wie sie in der Schweiz gepflegt wird, gefehlt.

Sie sind erst 29, haben Führungserfahrung und sind nun wieder verantwortlich für ein Team von rund 30 Mitarbeitenden. Was braucht eine Frau, um an die Spitze eines Unternehmens zu kommen?

Die Passion für den Beruf steht in meinen Augen an oberster Stelle. Schon als Kind sah ich mich in der Hotellerie. Natürlich gehört auch eine Portion

Durchsetzungsvermögen, Organisationstalent und, ganz wichtig: Spass an der Arbeit dazu.

Wie konnten Sie sich in der Männerdomäne Gastronomie durchsetzen?
Meiner Meinung nach hat sich das Verhältnis in der Gastronomie in den letzten Jahren sehr verändert und ist keine Männerdomäne mehr. Schlussendlich kommt es nicht auf das Geschlecht, sondern auf den Menschen an.

Sie haben beruflich bereits sehr viel erreicht. Wovon träumen Sie noch?
Im Moment freue ich mich einfach auf die kommenden Herausforderungen. Aber gerne würde ich irgendwann ein eigenes Hotel führen.

Haben Sie als Leiterin eines Restaurants, das mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet wurde, noch Freude an der einfachen Küche?
Ich freue mich immer, wenn ich kulinarisch überrascht werde – sei dies mit einem Teller Pasta oder einem zarten Rindsfilet.

Worauf achten Sie, wenn Sie ein Restaurant betreten?
Auf die Gesamtatmosphäre, also die Einrichtung, die Stimmung und die Mitarbeiter. Das Zusammenspiel dieser Faktoren ist für mich entscheidend, ob ich mich wohlfühle oder nicht.

Kochen Sie ab und zu auch selber?
Kochen ist mein Hobby. Am liebsten mache ich das zusammen mit Freunden,

meistens bin ich dann für den Hauptgang zuständig, denn Desserts machen ist nicht meine Stärke.

Könnten Sie einen Partner haben, der nicht (gut) kochen kann?
Wichtig ist, dass mein Partner das Essen und die Freude an kulinarischen Kreationen mit mir teilt.

Welchem Nahrungsmittel können Sie einfach nicht widerstehen?
Schokolade.



Das Congress Hotel Seepark in Thun (oben) mit seinem 15-GM-Punkte-Lokal «Das Restaurant». Markus Grunder, zvg

Sesselrücken

Von Schweiz Tourismus zu Edelweiss Air

Nach 16 Jahren verlässt **Daniela Bär** Schweiz Tourismus (ST). Bei der nationalen Marketingorganisation war sie als Leiterin Unterneh-



menskommunikation und Internationale Medienarbeit sowie Mitglied der Geschäftsleitung tätig. Ab 1. August übernimmt Bär die leitende Funktion als Head of Cabin Crew Management bei der Schweizer Fluggesellschaft Edelweiss Air. npa

Das «Waldhaus» in Flims hat neuen Managing Director

Der neue Managing Director des Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa heisst **Peter Schoch**. Ab April ist der Schweizer zuständig



für die operative Führung des 5-Sterne-Betriebes und die Umsetzung der Renovationsarbeiten sowie Strategie der neuen Eigentümerin – der amerikanischen Z Capital Partners. Schoch bringt über 30 Jahre Erfahrung in der Gastgewerbebranche mit. Zuletzt war er Executive Vice President und Mitbegründer der Capella Hotel Group. vn

Neue Marketing-Leiterin bei Gambirinus Gastronomie

Fiona Steiner ist ab Mai die neue Leiterin Marketing der Gambirinus Gastronomie AG. Die PR-Fachfrau mit Diplom im Event-Ma-



nagement übernimmt die Nachfolge von **Franz Bachmann** und organisiert künftig die Winterkonzerte des Musiklokals Stadtkeller in Luzern. Ab Oktober betreibt die Gambirinus AG auch das Restaurant Rathaus Brauerei Luzern. Bachmann war zuletzt als Leiterin Marketing bei der «Neuen Luzerner Zeitung» tätig. vn

Gastronomie-Vereinigung ernennt neue Mitglieder

Reto Mathis, Gastro-Unternehmer und Pionier von «Fine Mountain Dining», und **Andy Zaugg** vom Solothurner Restaurant Zum



alten Stephan sind neu «Membres auditeurs» der Schweizer Delegation der gemeinnützigen Spitzengastronomie-Vereinigung «L'Académie Culinaire de France». vn



Maurice Marro, Executive Chef «Baur au Lac», **Wilhelm Luxem**, General Manager «Baur au Lac», und **Oliver Rais**, Küchenchef «Rive Gauche» (v.l.).



Liebe geht bekanntlich durch den Magen: **DJ Antoine** mit Freundin und Model **Laura Zurbriggen** an der Kitchenparty. Bilder: Ivo Nigro



In fester Stimmung: Stylist und TV-Persönlichkeit **Clifford Lilley** (links) mit **Panagiotis Kíssakis**, Restaurant-Manager im «Rive Gauche».



Laurent Eperon, Küchenchef im Restaurant Pavillon (17 Gault-Millau-Punkte und 1 Michelin-Stern), und **Andrea Kracht**, Eigentümer des «Baur au Lac» (r.).

«Baur-au-Lac»-Häuptlinge am Herd

An der traditionellen Kitchenparty **«Le Combat des Chefs»** im Zürcher Hotel Baur au Lac haben nicht nur Spitzenköche Gourmet-Menüs auf die Teller gezaubert.

150 Feinschmecker durften am 16. März, an der 7. Küchenschlacht im Zürcher Hotel Baur au Lac, wieder auf der Gourmet-Wolke-7 schweben und feinste Gerichte geniessen sowie beurteilen, wie: Hühnerrei mit Périgord-Trüffel, gekocht von Andrea Kracht, Eigentümer des Baur au Lac, oder Sojawürfel mit schwarzer Pfeffersauce aus dem Wok von Wolf Wagschal, Gastronomie-Partner und Berater des Zürcher Restaurants Rive Gauche. Doch nicht nur Schmausen war angebracht. «Wunder-

nasen» konnten an verschiedenen Kochstationen in die Kochtöpfe der Hotel-Köche schauen – und ihnen ein paar Küchengeheimnisse entlocken.

Kochlöffel und das Tanzbein schwingen

Neben Kracht und Wagschal zog auch der General Manager des 5-Sterne-Hauses, Wilhelm Luxem, die Kochschürze an. Er zauberte Hummer- und Artischocken-Ravioli auf die Teller – seine Lieblingspeise. Weitere kulinarische Highlights kochten Oliver Rais, Küchenchef des Rive Gauche, Maurice Marro, Executive Chef des Baur au Lac, und Laurent Eperon, Küchenchef des Restaurants Pavillon. Für Partystimmung sorgten DJ Gee K an der Gitarre, DJ Teyst und Sängerin Anastasia. vn

Diplomfeier: Frauenpower in den ersten Rängen

48 Studierende durften am 18.3. an der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL) ihr Diplom «dipl. Hôtelière/Hôtelier» entgegennehmen. Die Absolvierenden haben bewiesen, dass sie strategische und konzeptionelle Denkweisen auf Hotellerie- und Gastronomiefragestellungen anwenden können. Das teilte die SHL mit. Für den Abschluss mussten die Studierenden in Teams ein Hotelkonzept auf der Insel Sumba in Indonesien planen. Für die Diplomarbeit galt es, die Neupositionierung und einen Erweiterungsausbau eines Hotels in Spiez (BE) durchzudenken und einen Businessplan zu erstellen.

Die Erstplatzierten zeigten überzeugende Leistungen

Diese Arbeiten am besten umgesetzt hat Jeanne Julia Deflorin aus Zürich. Timo Albiez, Stv. Direktor SHL: «Sie hat in allen Lernfeldern überdurchschnittliche Leistungen erbracht.» Den zweiten Platz belegte Janine Bieri aus Wollhusen (LU), und Rang 3 teilten sich Camil Siebenmann aus Bern und Tobias Werder aus Lupfig (AG). vn



Die vier Sieger (v.l.): **Camil Siebenmann** (Rang 3), Siegerin **Jeanne Julia Deflorin**, **Janine Bieri** (Rang 2), **Tobias Werder** (Rang 3). Bilder: zvg



Christa Augsburger, Direktorin der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL), und **Timo Albiez**, Stv. Direktor SHL.

Mehr people unter htr.ch/events

Sesselrücken

Claude Meier ist ab Juli hotellerie-suisse-Direktor

Claude Meier übernimmt am 1. Juli die Leitung des Schweizer Hotelier-Vereins hotellerie-suisse. Der 38-Jährige folgt auf **Chris-**



ZVG

toph Juen. Meier, lic. rer. pol. EMBA, verfügt über langjährige Führungserfahrung auf operativer und strategischer Ebene in mehreren nationalen und kantonalen Verbänden und Organisationen. Er war tätig als Geschäftsführer der Organisation der Arbeitswelt (Oda) Gesundheit Bern sowie zuletzt als Leiter des Zentralsekretariats und Bildung des Kaufmännischen Verbandes Schweiz.

Rochade bei der Seiler Hotels Zermatt AG

Ab Mai sind **Simone und André Seiler** (Bild) die Direktoren im Hotel Mont Cervin Palace in Zermatt. **André Seiler** übernimmt



YDO SOL

zudem die Generaldirektion der Hotelgruppe Seiler Hotels Zermatt AG. Die beiden Gastgeber führten vorher das Zermatter Hotel Monte Rosa. Dieses leitet in Zukunft **Martin Hänni**. Und: Ab Mai führt zudem **Jean-Jacques Gauer**, Generaldirektor des «Lausanne Palace und Spa», als Delegierter des Verwaltungsrates die Geschäfte der Seiler-Hotelgruppe und begleitet die einzelnen Direktionen der Mitglied-Hotels.

«Schweizerhof Zermatt» mit neuem Gastgeber

Der 50-jährige **Jürgen Marx** (Bild) ist der neue Direktor des Hotels Schweizerhof in Zermatt. Der Deutsche folgt auf **Beat**



ZVG

Schmidt, der ab Mai die Bereichsleitung Gastronomie der Stiftung Transfair in Thun übernimmt. In den letzten Jahren hat Marx für die Lindner Hotelgruppe in Leukerbad (VS) gearbeitet. vn

45 000 Franken gesammelt

Erfolgreicher Benefiz-Anlass im Zürcher «The Dolder Grand»: Die Stiftung Hotelarchiv konnte 45 000 Franken einnehmen.

VANESSA NAEF

Über 200 Persönlichkeiten aus Tourismus, Wirtschaft und Industrie haben am 18. März im Zürcher Hotel The Dolder Grand die dritte Benefizgala von Swiss Tourism Heritage «Hotelarchiv Schweiz» gefeiert, Partner- und Sponsorenpreise ersteigert und Tombola-Preise gekauft. Organisator Frank Reutlinger: «Ohne Eintritte kamen 45 000 Franken zusammen zugunsten der Stiftung.»

Hotelarchiv steckt noch in den Kinderschuhen
Mit dem Geld will diese den professionellen Aufbau und Erhalt eines Archivs sicherstellen, das die

Ursprünge und Überlieferungen der Schweizer Hotel- und Tourismusgeschichte dokumentiert. «Es ist ein unheimlich schönes Ziel», sagte Stiftungsrat der Non-Profit-Organisation und Hotelier Riet Pfister in einem Interview in der hotel revue vom 17. März. Zurzeit befindet sich der Aufbau des Archivs noch in den Anfängen. Mitte dieses Jahres sollen aber erste Resultate im Internet aufgeschaltet werden können.

Luern - Vierwaldstättersee war die diesjährige Gastregion
Doch zurück zum Benefiz-Event: Auch dieses Jahr wurde eine Gastregion eingeladen: Luern-Vierwaldstättersee. Sie blickt auf eine 200-jährige touristische Geschichte zurück. Neben der ersten Zahnradbahn Europas und der bekannten Kapellbrücke kommen aus der Region auch viele Hotelpioniere. Der Abend startete mit einem Champagner-Apéro. Später durften die Gäste ein 4-Gang-Gala-Dinner geniessen, zubereitet von Gault-Millau-Köchen und Gastromomen aus der Gastregion.



(V.l.) **Martin von Moos**, Präsident Zürcher Hoteliers, **Markus Conzelmann**, Direktor Radisson Blu Hotel Luzern, **Theo Bucher**, Managing Partner RIMC, mit Gattin **Christine**.

Bilder Hans Peter Gilg



(V.l.) **Roland Flückiger-Seiler**, Präsident Swiss Tourism Heritage, **Hanna Rychener Kistler**, Inhaberin & CEO IST, SGH-Direktor **Philippe Pasche** und **Mark Jakob**, Managing Director «Dolder Grand».



Urs Hammer (M.), ehem. Chef «McDonald's» CH, mit Frau **Ilona** und **Christoph Juen**, CEO hotellerie-suisse.



Evelyne Lüthi-Graf, Geschäftsführerin Swiss Tourism Heritage, mit **Jo Müller**, Kurator Bürgenstock Hotels.

Abschied und Neuanfang in Zürcher Hotels

Michael Böhler tritt in die Fussstapfen von Rudolf E. Zehnder und übernimmt die Führung der beiden Hotels Ambassador à l'Opéra und Opera.

Michael Böhler heisst der neue Direktor des Boutique- und Small-Luxury-Hotels Ambassador à l'Opéra und des Hotels Opera in Zürich. Er ist der Nachfolger von Rudolf E. Zehnder. Zehnder hat sich entschieden, in den Ruhestand zu treten. Am 17. März fand ein «Goodbye & Welcome Apéro» statt.

Michael Böhler soll die Zukunftsstrategie der beiden Häuser mitgestalten und umsetzen. **Böhler**: «Ich freue mich darauf und setze alles daran, die beiden



(V.l.) **Rudolf E. Zehnder**, bisheriger Direktor der Hotels Ambassador à l'Opéra und Opera, **René Hoppeler**, VR-Präsident, und **Michael Böhler**, neuer Hoteldirektor.

Bilder zvg



Guglielmo Brentel (links), Präsident von Zürich Tourismus und ehemaliger Präsident des Verbandes hotellerie-suisse, mit Hotelier **Riet Pfister**.



Thomas Schmid, Resident Manager des Zürcher Hotels Dolder Waldhaus, und **Nina Schröder**, General Manager des Zürcher B2 Boutique Hotel & Spa.

Betriebe in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.» Der 42-jährige bringt mehrere Jahre Erfahrung in der Branche mit. Schon als 14-Jähriger war ihm klar: Er will

in die Gastronomie. Als Junge durfte er einmal auf einer Veltour in einem Grotto mithelfen und war begeistert. Dem Willen folgten später Taten: Böhler ab-

solvierete die Koch- und Service-Lehre und studierte daraufhin an der Hotelfachschule Belvoirpark. Dann führte ihn sein Weg über Marketing- und Sales-Positionen

bis zur operativen Leitung von Hotels. Zuletzt war er als General Manager für die Accor UK tätig, zum Schluss im Ibis London Euston St. Pancras. vn



Das **La Fontana Ristorante & Bar** des 4-Sterne-Superior-Hotels Belvedere Locarno (TI) hat eröffnet: Es soll ein trendiger Treffpunkt für Feinschmecker werden.

Bilder zvg



(V.l.) **Davide Ferraris**, «Fontana»-Manager, **Bruno Hurter**, Executive Chef, **Patricia Stumm**, Tochter des «Fontana»-Besitzers **Diego Lissi**, und **Gregor Beck**, General Manager im Hotel Belvedere.

Ab sofort gesund essen im Restaurant La Fontana im Hotel Belvedere in Locarno

Nach zehn Wochen Umbau ist es nun allen Gästen offen: das La Fontana Ristorante & Bar im Hotel Belvedere in Locarno. «Die Eröffnung ist ein Meilenstein in unserer Strategie, neue, trendige und offene Wege zu gehen», so **Gregor Beck**, General Manager des 4-Sterne-Superior-Betriebes. Im Restaurant soll leichte, regionale und vor allem nachhaltige Küche den Schwerpunkt setzen. Besitzer des Lokals ist **Diego Lissi**. Als Restau-

rant-Manager ist **Davide Ferraris** verantwortlich. Für den Posten als Executive Chef konnte das Traditionshaus Spitzenkoch **Bruno Hurter** gewinnen. Mit seiner Küche geht er unter anderem stärker auf Intoleranzen, Allergien und gesunde Ernährung für Seminarteilnehmer ein. Auch möchte er Kochkurse anbieten. «Ich freue mich darauf, das Fontana mit neuem Küchenkonzept am Markt positionieren zu können», sagt Hurter. vn

Liegenschaften finden –
neu auch online
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

Zeit haben für das wirklich Wichtige:
für Ihre Gäste.
rebagdata hotel management solutions Tel. 044 711 74 10 • www.rebag.ch
hotellerie-suisse Swiss Hotel Association Professional Partner protel

ANZEIGE

PROFIL

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

EINE BEILAGE DER
htr hotel revue

Nr. 7 · 31. März 2016

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



MICHAEL BURRELL/FOTOLIA

KLARHEIT IN DER BILDUNG – NQR-BB

Die Schweiz ist mit ihrem breiten und in vielen Bereichen äusserst arbeitsmarkt-orientierten Bildungsangebot beinahe einzigartig in der Welt. Der Anspruch «kein Abschluss ohne Anschluss» wird sicherlich so gut oder besser erfüllt als in jedem anderen Land. Positiv betrachtet ist dies eine Vielfalt – kritisch betrachtet kann es auch als Dschungel wahrgenommen werden. Ein wertvoller Meilenstein ist nun aber erreicht mit der Einstufung im NQR-BB (Nationaler Qualifikationsrahmen-Berufsbildung).

Wenn wir das gesamte Bildungsangebot in Tourismus, Hotelfach und Gastronomie anschauen, dann dürfen wir feststellen, dass wir eine Vielfalt von weit über hundert Kursen und Lehrgängen präsentiert bekommen. Da sprechen wir von eidgenössischen Fähigkeitszeugnissen (EFZ), Berufsprüfungen (BP), Höheren Fachschulen (HF), höheren Fachprüfungen (HFP), Fachhochschulen (FH) mit ihren Bachelor- und Masterstudiengängen, Nachdiplomstudien (NDS-HF und NDS-FH), von Certificates in Advanced Studies (CAS), Diplomas in Advanced Studies (DAS), Masters in Advanced Studies (MAS), ohne auch noch die verschiedenen «Executive»-Programme genannt zu haben. Wer soll da noch drauskommen? Es ist unumstritten, dass der Konsument oder potenzielle Kunde (Studierende) überfordert sein kann. Die viel gelobte Angebots-Vielfalt wird auch schon mal als Angebots-Dschungel wahrgenommen. Mit dem NQR-BB wird wertvolle Abhilfe geschaffen – ein Quantensprung in der Berufsbil-

dung! Abhilfe tut dabei die gute und klare Darstellung der Bildungslandschaft, woraus vor allem für die tertiäre Bildungsstufe klar hervorgeht, wie sich die Bildungsschienen präsentieren: tertiär a (Hochschulen) mit den Bachelor- und Masterabschlüssen: Theorie, Forschung und Wissenschaft stehen im Vordergrund. tertiär b (Höhere Berufsbildung) mit den Diplomen: Theorie gepaart mit vertiefter Praxis stehen im Vordergrund. Zur besseren Transparenz der Einstufung der Abschlüsse dient nun neu dieser NQR-BB.

Auf einer Skala, die von 1 – 8 führt, werden die Abschlüsse eingestuft. In der Höheren Berufsbildung haben die Abschlüsse der Hotel- und Tourismusfachschulen die Stufe 6 erlangt, und dies bedeutet äquivalent zum Bachelorniveau, aber mit dem wertvollen Aspekt des zusätzlichen ausgeprägten Praxisbezuges und der Arbeitsmarkterfahrung.

Dies ist ein wichtiger Meilenstein in der Anerkennung der Lehrgänge. Mittels eines Diplomzusatzes wird diese Einstufung erläutert. Sie hat zudem gleichzeitig auch die internationale Wiedererkennung erlangt. Der NQR ist nämlich kompatibel mit dem EQR (Europäischer Qualifikationsrahmen).



Hanna Rychener Kistler, lic.phil. I
Direktorin der Höheren Fachschule
für Tourismus in Zürich (IST) und
Lausanne (EIT)

ZITAT
DER WOCHE

«Man sollte nie so viel zu tun haben, dass man zum Nachdenken keine Zeit mehr hat.»

Georg Christoph Lichtenberg

AGENDA

4. – 15. APRIL

«Progresso-Kurs»
Losone
www.hotelbildung.ch

5. APRIL

«eHotelmarketing»
Newslettermarketing
Hotel Cascade, Luzern
www.hotelbildung.ch

6. APRIL

«eHotelmarketing»
CRM
Hotel Cascade, Luzern
www.hotelbildung.ch

6. APRIL

«Lebensmittelabfälle vermeiden»
Kurs koordiniert mit United
against waste.
www.hotelbildung.ch

11. APRIL

«KOPAS-KURS»
Kontaktperson für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im
Gastgewerbe
www.hotelbildung.ch

13. APRIL

«Tourism Career Day»
Der Event für Ihre Karriere im
Tourismus
Hotel Sheraton, Zürich
www.tourismcareerday.ch

Die neue attraktive Immobilienbörse
der htr hotel revue htr.ch/immobilien

ARBEITSSICHERHEIT

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

RAMPE

Ausgleiten, Stolpern, Abstürzen, Einklemmen

- Rutschhemmende Oberfläche anbringen.
- Überdachung der Rampe als Schutz vor Witterung.
- Genügend breites Rampeblech mit Wegrutschsicherung verwenden.
- Im Winter Schnee räumen.
- Rampenkante gut sichtbar markieren oder Sturzstellen mit Geländer sichern.
- Gute Sicht ermöglichen, z. B. durch Anbringen eines Spiegels
- Abstand durch Puffer sicherstellen.
- Andockhilfen mit klarer Markierung anbringen.

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

DIE EIGENE WEBSEITE

Bewerbungs-Homepage statt klassischem Anschreiben? Alles geht ins Web oder macht sich auf den Weg in die Cloud. Warum sollten sich also gerade Bewerber für Positionen im Hotel- und Gastgewerbe oder im Tourismussektor diesem Trend verweigern und weiterhin auf klassische Bewerbungen setzen? Ein Beitrag von Mareike Frerichs, Verantwortliche beim Webseiten-Baukasten Jimdo für das Recruiting.

Mit einem Homepage-Baukasten ist eine Bewerberseite im Web auch ohne technische Kenntnisse günstig und einfach zu erstellen. Doch neben der berechtigten Begeisterung für Einfachheit, Flexibilität und den Möglichkeiten zur Individualisierung gilt es, einige Aspekte zu beachten, auf die Personalgrößen Wert legen.

Insbesondere bei öffentlichen Stellenausschreibungen sollte der Bewerber sich an die Wünsche des potenziellen Arbeitgebers halten. So erwarten manche Arbeitgeber weiterhin eine klassische Bewerbungsmappe, andere wünschen sich explizit eine Mailbewerbung mit Anhängen. Doch immer mehr Unternehmen stellen den Kandidaten ausgefeilte Online-Formulare bereit, die über ein komplettes Recruiting-System mit internen Schnittstellen und Prozessen verbunden sind.

Und bei diesen standardisierten Prozessen kann eine richtig konzipierte und gestaltete Bewerbungswebsite die Möglichkeit zur Differenzierung geben. Sie eröffnet Raum für multimediale Inhalte und weiterführende Informationen, aktuelle Arbeitsbeispiele oder Referenzen. Überlegenswert ist es zudem, in einem passwortgeschützten Bereich spezielle Inhalte für das Unternehmen bereitzustellen. Die Bewerbungshomepage sollte klar vermitteln, dass es sich nicht um eine allgemeine «Über-mich»-Seite handelt, sondern um ein individuell für das Unternehmen aufbereitetes Angebot. Eine solche Seite kann für den Perso-

naler eine gern gesehene Abwechslung in der täglichen Routine sein. Und bei gleicher Qualifikation sind es häufig solche Kleinigkeiten, die den Ausschlag für einen Bewerber geben. Anders verhält es sich, wenn Sie sich initiativ bei einem Unternehmen bewerben. Hier kann es ein sinnvoller erster Schritt sein, mit einer individuellen Bewerbungs-Homepage die Aufmerksamkeitsschwelle beim Personaler zu überspringen. Wichtig sind dabei Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme – über Telefon und Mail, aber auch über ein berufliches Netzwerk wie Xing oder LinkedIn.

Einen Gedanken sollte jeder Bewerber auch dem Datenschutz und dem Schutz seiner Privatsphäre zuwenden. In einem offiziellen Bewerbungsverfahren ist das Unternehmen verpflichtet, den Datenschutz zu gewährleisten und alle Daten nach einem gewissen Zeitraum wieder zu löschen. Eine öffentlich zugängliche Webseite kann diesen Vorgaben nicht entsprechen. Und zu guter Letzt gilt auch für jede Bewerbungshomepage: Der erste Eindruck zählt. Achten Sie auf ein passendes Design, eine einfache und klare Navigation, auf gute und professionelle Fotos sowie auf aktuelle und fehlerfreie Texte. Dann wird die Seite zwar nicht die klassische Bewerbung ersetzen, aber sie kann den Unterschied ausmachen.

In ihrer täglichen Erfahrung verzeichnet Mareike Frerichs einen Zuwachs an Bewerbungen über oder mit einer zusätzlichen Bewerbungs-Homepage.

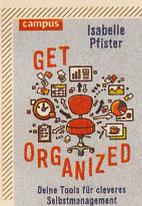
BUCHTIPP

GET ORGANIZED DEINE TOOLS FÜR CLEVERES SELBSTMANAGEMENT

Aller Anfang ist schwer. Merkst du das auch gerade? Du hast deinen ersten Job und stellst fest: So viele Aufgaben stürmen auf dich ein, von denen du keine Ahnung hast. In der Uni oder während der Ausbildung gab es noch Vorgaben für alles. Nun heisst es nur: «Machen Sie mal!»

Hier bekommst du Antworten auf alle Fragen des Zeit- und Selbstmanagements von «Wie organisiere ich meinen Posteingang?» und «Wie setze ich Prioritäten?» bis zu «Welche Rolle spiele ich in meinem Team?» Ausserdem gibt es pfiffige Motivationstechniken, hilfreiche Stress-Ausschalter und Eins-a-Networking-Tipps inklusive.

Auf www.get-organized.de gibt es zudem viele Vorlagen für die Übungen, welche im vorliegenden Buch beschrieben sind.



«Get organized»
Deine Tools für cleveres
Selbstmanagement
Isabelle Pfister
ISBN
978-3-593-50341-7
CHF 22.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

**ACADEMY
OF HOTEL EXCELLENCE
SWITZERLAND**

CAS/DAS in Hotel- und Tourismusmanagement
Studienbeginn: 29. August 2016

Infoanlass
12.04.2016 im Grand Resort Bad Ragaz, 18.00 Uhr
Anmeldung: info@aohc.ch

Fachdiplom Cross Culture Competence,
Advanced Emotionale Intelligenz, u. w.
www.aohc.ch

MANAGED BY GRAND RESORT BAD RAGAZ
SEW Chair
FHO Fachhochschule Ostschweiz

30599-13672

Durchblick
**Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement**

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

**HERAUSGEBER
hotelleriesuisse**
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

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

LEITUNG
Barbara König

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39

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

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt 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@htr.ch

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

Die Stellenanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.hoteljob.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 für vier Wochen kostenlos auf www.htr.ch/immobilien geschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

ERSCHEINUNGSDATEN
Das Profil erscheint im Zwei-Wochen-Rhythmus.
Erste Ausgabe: 7. Januar 2016
Letzte Ausgabe: 22. Dezember 2016

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.



Gruppenleiter/in

Hauptsitz der ZFV-Unternehmungen
Flüelastrasse 51, 8047 Zürich

per 1. Mai 2016

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



39588-12667

Mit einem atemberaubenden Ausblick auf den Grossen Aletschgletscher und das Matterhorn thront das Hotel Belalp auf dem Aletschbörd im UNESCO-Welterbe Swiss Alps Jungfrau-Aletsch auf 2137 m ü. M. Seit seiner Erbauung im Jahre 1856 gehört das Hotel zu den Perlen der Hotellerie im Wallis.

2011 erfuhr das Hotel mit dem Anbau des Panoramasaals, der Sonnenterrasse und neuen Panoramazimmern eine Aufrischung. 2015 wurde zudem die historische Gaststätte im Belle Epoque Stil renoviert.

Für den traditionsreichen Hotelbetrieb mit 23 Zimmern, Restaurant, Panoramasaal und grosser Sonnenterrasse sucht die Burgerschaft Naters auf die Wintersaison 2016/2017

Gastgeber und Pächter mit Herzblut

Sie führen das historische Juwel mit Flair und Liebe für die besonderen Details. Als engagierte und kreative Gastgeber bieten Sie Ihren Gästen gastronomische und kulturelle Erlebnisse.

Wir freuen uns über Ihre Bewerbung bis am 30. April 2016. Telefonische Auskünfte und eine detaillierte Dokumentation erhalten Sie bei der Burgerschaft Naters, Telefon 027 923 06 10.

Burgerschaft Naters, Postfach 50, 3904 Naters

39587-12668

GRAND RESORT
Bad Ragaz

In einzigartiger Weise bietet das Luxusresort ein Ensemble aus den Fünf-Sterne-Grand Hotels Quellenhof & Spa Suites und Hof Ragaz: Spitzenhotellerie, acht Restaurants, Wellbeing, medizinische Kompetenz auf höchstem Niveau, Business & Event Center sowie zwei Golfplätze, Casino und Tamina Therme.

Wir suchen mit Eintritt nach Vereinbarung den

General Manager der Grand Hotels (w/m)

In dieser Funktion sind Sie Mitglied des Executive Committee der Grand Resort Bad Ragaz AG.

Als erfahrener Gastgeber aus Leidenschaft verfügen Sie nebst einer fundierten betriebswirtschaftlichen Ausbildung über mehrere Jahre Berufs- und Führungserfahrung in der internationalen Luxus-Hotellerie in einer vergleichbaren Position. Sie lieben den Umgang mit Gästen und Mitarbeitenden.

Ihr Aufgabengebiet umfasst

- Unternehmerische und marktfokussierte Geschäftsführung
- Zielorientierte Führung der Grand Hotels mit den Bereichen Food & Beverage, Rooms Division, Business & Event Center, Wellbeing, Marketing/Sales und Kultur, mit insgesamt ca. 420 Mitarbeitenden
- Umsetzung der strategischen Planung sowie deren Ausrichtung auf die Gesamtunternehmensstrategie
- Zusammenarbeit mit allen Bereichen der Grand Resort Bad Ragaz Gruppe sowie dem Medizinischen Zentrum und Sicherstellung optimaler Kommunikationswege
- Verantwortung für die Ergebnisse und Kosten-Controlling

Sie sind der General Manager der Luxus-Hotellerie und -Gastronomie und sind in der Branche gut vernetzt. Sie besitzen eine hohe Sozialkompetenz und emotionale Intelligenz. Sie haben angenehme, freundliche Umgangsformen, ein gepflegtes Auftreten und sind diskret und belastbar. Sie sprechen Deutsch und Englisch, allfällige weitere Fremdsprachenkenntnisse runden Ihr Profil ab.

Herr Peter P. Tschirky, Vorsitzender der Geschäftsleitung, freut sich auf Ihre Bewerbung und beantwortet Ihnen Ihre Fragen gerne unter Telefon +41 (0) 81 303 31 00 oder peter.tschirky@resortragaz.ch.

www.resortragaz.ch/karriere

39501-12674



Weltbekanntes Luxushotel

Legendäres Haus mit über zweihundert exklusiven Superior-Zimmer & Suiten, spektakulärer SPA, Restaurants auf höherem GM-Niveau sowie beeindruckende Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur. Namhafte Investitionen wurden gesprochen zur Umsetzung einer richtungsweisenden Vision. Top Lage im Herzen einer best frequentierten D-CH Premium Destination. Willkommen bei einem Blue Chip der Branche!

Sie übernehmen sowohl die Verantwortung für die Operations als auch je nach Ihrem Talent und zeitlicher Einsatzbereitschaft zusätzliche spannende Aufgaben in Richtung «neue Produkte & Services mitzugestalten» bzw. mit dem Executive-Team gemeinsam umzusetzen. Dank geschickter Führung Ihrer Department Heads in den Bereichen Front of House, Food & Beverage sowie Housekeeping sichern Sie die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele.

Director of Operations

Stv. Generaldirektor – w/m

Führungserfahrung auf oberster Kaderstufe in der internationalen Spitzen-Hotellerie bringen Sie mit! Als Absolvent einer der etablierten Hotelfachschulen haben Sie Ihr Wissen durch eine adäquate Zusatzausbildung in Richtung BWL/Management erweitert. Praxis als Hotel Manager oder Resident Manager in einem Leading 5 Sterne Superior CH-Hotel gilt als ideale Voraussetzung.

Der Angebotsmix aus Business, Resort & Convention ist einmalig. Als Hotellere/Hotelier mit Sinn für Lifestyle, Design & Excellence spielen Sie in der obersten Liga! Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform. Der Eintrittstermin wird flexibel gehandhabt. – Interesse? Am besten für den Erstkontakt: CV via Mail senden oder anrufen. Abends und am Wochenende: Mobile +41 79 402 53 00.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf · Tel. +41 44 802 12 00

www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



39508-12681

ERMITAGE Gstaad-Schönried
Wellness- & Spahotel

CHALET RESORT
IN ALPINER GRANDEZZA.

Das ERMITAGE Wellness- & Spa-Hotel in Gstaad-Schönried, ist eines der besten Wellness-Hotels der Schweiz. Hier eröffnen wir einer leistungsorientierten Führungspersönlichkeit die einmalige Chance als

DIREKTOR ODER DIREKTORIN.

Seit 39 Jahren im Familienbesitz, bieten wir unseren nationalen und internationalen Gästen heute ein 5-Sterne-Chalet-Resort mit grosser und langjähriger Wellnesskompetenz. Die moderne Infrastruktur erfüllt die allerhöchsten Ansprüche: 3500m² Wellness- und Spa-Oase, mit Hallen- und Frei-Solbad sowie beheiztem Outdoor-Sportpool; 175 Betten in 96 Zimmern; zwei Restaurants in neun Stuben, die aus der topmodernen Küche mit Live-Cooking versorgt werden; grosszügige Aufenthaltsräume; Inhouse-Sportshop und vieles mehr.

Auf der Sonnenterrasse oberhalb von Gstaad gelegen, bieten sich abwechslungsreiche Ausflugs- und Sportmöglichkeiten und ein reichhaltiges Kulturangebot.

Sie sind verantwortlich für den Unternehmenserfolg! Deshalb rapportieren Sie direkt an den Verwaltungsrat. In den Bereichen Finanzen, Marketing, Human Resources und IT werden Sie durch den Direktor Finanzen und Administration der Schwesterunternehmung HLS Hotels & Spa AG unterstützt.

Wenn Sie...

- ... ein passionierter Gastgeber oder eine passionierte Gastgeberin sind und dies tagtäglich und zusammen mit Ihrem Team unter Beweis stellen möchten,
- ... über einen Abschluss einer anerkannten, schweizerischen Hotelfachschule verfügen,
- ... Deutsch, Französisch und Englisch in Wort und Schrift beherrschen,
- ... auf mehrjährige Führungserfahrung – mindestens als Vize-Direktor oder Vize-Direktorin – zurückblicken und Ihren Erfolg nachweisen können,
- ... wellnesaffin sind und die damit verbundenen Gästeerwartungen kennen,
- ... unternehmerisch denken, betriebswirtschaftliches Zahlenverständnis mitbringen und budgetsicher sind,
- ... bestehendes hinterfragen, nach Innovationen suchen und Trends erkennen,
- ... zwischen 30 und 50 Jahre jung sind,
- ... das Ruder des ERMITAGE Wellness- & Spa-Hotels spätestens am 1. September 2016 übernehmen können und bereit sind, die Zukunft des Hotels mit Ihrer Persönlichkeit zu prägen,

müssen wir uns unbedingt kennenlernen – auch wenn Sie diese Voraussetzungen als Direktions-Ehepaar vereinen!

Es liegt an Ihnen! Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen schicken Sie inklusive Foto in elektronischer Form an Herr Marc Beuggert (marc.beuggert@beatusermitage.ch), Telefon +41 33 748 60 62).

PRIVATE SELECTION HOTELS

GSTAAD MENUHIN FESTIVAL & ACADEMY

DAS OFFIZIELLE GSTAAD MENUHIN FESTIVALHOTEL

39508-12685

Kann man positive Energie sparen?

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

SPINALE CIVIL VOICES

39501-12674

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Direktor oder Direktorin	Region Berner Oberland	J108794
Betriebsleiter	Region Zentralschweiz	J108965
Geschäftsführer Paar	Region Graubünden	J108776

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Marketing Manager	Region Zentralschweiz	J108713
Assistent HR und Administration 40 - 60%	Region Zürich	J108997
Marketing Assistent	Region Graubünden	J108862
Assistenz Interne Revision Gastronomie	Region Zürich	J108860
Sales Coordinator	Region Zürich	J108678
Leiter Sales & Marketing	Region Berner Oberland	J108935

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Leiter Spa & Wellness	Region Berner Oberland	J108793
Masseur/in	Region Berner Oberland	J108788
MasseurIn	Region Zentralschweiz	J109001
Mitarbeiter/in Erlebnisbad	Region Zentralschweiz	J108464
med. MasseurIn 80 - 100%	Region Graubünden	J108779
Kosmetikerin	Region Graubünden	J108781

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Guest Service Officer	Region Zürich	J109003
Reservationsmitarbeitende/r	Region Berner Oberland	J108792
Receptionist	Region Berner Oberland	J108791
Chef de Réception	Region Berner Oberland	J108790
Front Office Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J108842
Reservationsmitarbeiter	Region Graubünden	J108986
Guest Service Officer/Rezeptionist/In	Region Zürich	J108662
Assistant Reservations- und Revenue Manager	Region Bern	J108848
Rezeptionist	Region Zürich	J108866
Rezeptionist 40%	Region Zürich	J108867
Front Office - Mitarbeiterin (80%)	Region Zentralschweiz	J108744
Rezeptionist/-in	Region Berner Oberland	J108519
Empfangsmitarbeiter/in / RézeptionistIn	Region Zentralschweiz	J108999
Trainee RezeptionistIn/Empfang	Region Freiburg	J108745
Rezeptionisten	Region Graubünden	J108762
Rezeptionist/in	Region Berner Oberland	J108654
Gästebetreuer(in)	Region Zürich	J108665
Nachtportiers	Region Berner Oberland	J108964
RezeptionistIn	Region Zentralschweiz	J108472
Chef de Réception	Region Oberwallis	J108970

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Serviceaushilfen	Region Basel	J108609
Teammitglied Anlassverkauf- und organisation	Region Mittelland (SO,AG)	J109034
Chef de Rang	Region Oberwallis	J108969
Event Sales Koordinator	Region Zürich	J108486
Mitarbeiter Bar	Region Bern	J108651
F&B-Assistent	Region Berner Oberland	J108787

Küche

Position	Ort	Job-Code
Demi-Chef de Partie	Region Zentralschweiz	J108475
Chef de Partie	Region Zentralschweiz	J108474
Patissier	Region Zürich	J108530
Chef de partie	Region Zürich	J108528
Koch	Region Zentralschweiz	J108521
Commis de Cuisine / Koch	Region Berner Oberland	J108518
Chef de Partie / Koch	Region Berner Oberland	J108516
Chef de Partie	Region Zürich	J108606
Aushilfsköche	Region Bern	J108616
Küchenchef	Region Bern	J108621
Koch	Region Basel	J108634
Köche und Köchinnen	Region Basel	J108615
Chef de Partie Frühstück	Region Zürich	J108658
Chef de Partie	Region Zürich	J108666
Commis de Cuisine	Region Zürich	J108655
Mitarbeiter Qualitätssicherung	Region Bern	J108649
Grill-Koch	Region Zentralschweiz	J108638
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J108639
Chef de Partie	Region Zentralschweiz	J108758
Chef de partie / Entremetier	Region Graubünden	J108863
Commis de cuisine	Region Graubünden	J108797
Chef de partie / Saucier	Region Graubünden	J108857
Demichef de partie / Pâtisserie	Region Graubünden	J108859

Küchenchef/-in	Region Zürich	J108861
Chef de partie Entremetier	Region Graubünden	J108856
Chef de Partie	Region Ostschweiz	J108853
Commis de Cuisine	Region Ostschweiz	J108852
Hilfskoch	Region Zürich	J108835
Commis de Cuisine	Region Zürich	J108833
Chef de Partie Tournant	Region Zürich	J108831
Commis de Cuisine	Region Zürich	J108828
Jungkoch	Region Zürich	J108827
Koch	Region Zürich	J108821
Chef de Partie	Region Zürich	J108820
Commis de Cuisine Saucier	Region Zürich	J108819
Chef de Partie Saucier	Region Zürich	J108818
Sous-Chef	Region Zürich	J108816
Commis de Cuisine	Region Zürich	J108812
Demichef de partie	Region Zentralschweiz	J108803
Chef tournante	Region Graubünden	J108796
Küchenchef	Region Berner Oberland	J108789
Chef de Partie	Region Graubünden	J108934
Chef de Partie Patissier	Region Graubünden	J108942
Chef de Partie	Region Oberwallis	J108973
Souschef für Airline-Produktionsküche	Region Zürich	J108962
Chef de Partie	Region Zürich	J108951
Demi Chef de Partie	Region Berner Oberland	J109050
Chef Entremetier	Region Zürich	J109049

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Chef de Rang	Region Zürich	J108632
Service-Mitarbeiter EFZ	Region Zentralschweiz	J108889
Service-Mitarbeiterin (20-40%)	Region Zentralschweiz	J108635
Service-Aushilfe	Region Zentralschweiz	J108596
Promotor/in Verkauf (40%)	Region Bern	J108620
Praktikant Service	Region Zürich	J108538
Serviceaushilfen	Region Zürich	J108814
Waiter/Waitress	Region Zürich	J109007
Restaurationsfachfrau/-mann (EFZ)	Region Zentralschweiz	J108914
Chef de Rang	Region Bern	J108911
Commis de Bar	Region Bern	J108912
Commis de Rang	Region Bern	J108913
2. Chef de Service	Region Bern	J108908
Chef de Bar	Region Zürich	J108567
Chef de Rang	Region Graubünden	J109016
Chef de Rang	Region Zürich	J108811
Service-Mitarbeiter/-in	Region Bern	J108806
Service-Mitarbeiter à la carte	Region Zentralschweiz	J108804
Service-Mitarbeiter Bankett & Roomservice	Region Zentralschweiz	J108802
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J109048
Chef de Rang	Region Berner Oberland	J109047
Chef de Rang	Region Ostschweiz	J108582
Restaurationsfachfrau / -mann	Region Bern	J108612
Chef de Rang	Region Zürich	J108784
Employé(e) de service	Region Waadt/ Unterwallis	J108780
Barmitarbeiter / Barkeeper	Region Ostschweiz	J109010
Gastgeberpersönlichkeit	Region Zürich	J108688
GastgeberIn	Region Zürich	J108864
Praktikant Service	Region Zentralschweiz	J109000
Gastgeber/-in	Region Bern	J109024
RezeptionistIn	Region Bern	J108983
Service-Mitarbeiter	Region Ostschweiz	J108855
Service-Mitarbeiter/-in	Region Bern	J109023
Demi Chef de Rang	Region Bern	J108851
Restaurantmanager	Region Bern	J108849
Restaurationsfachfrau / -mann	Region Bern	J108846
Waiter/ Waitress	Region Zürich	J108656

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Hotelfachmann/Hotelfachfrau	Region Berner Oberland	J108653
Portier	Region Graubünden	J108777
Floor Supervisor	Region Bern	J108845
Etagen-Gouvernante	Region Oberwallis	J108971
Stv. Leiter Hauswirtschaft	Region Bern	J108865
Hotelfachmann/Hotelfachfrau	Region Berner Oberland	J108652
Stv. BereichsleiterIn Hauswirtschaft	Region Berner Oberland	J108905

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Buchhalter	Region Zentralschweiz	J108477
AssistentIn Human Resources/Controlling (80-100%)	Region Berner Oberland	J108904
Praktikanten Küche / Service	Region Bern	J108850
Landschaftsgärtner	Region Zentralschweiz	J108465
Supervisor	Region Zürich	J108747
Fachfrau/mann Gesundheit 50 % - 60 %	Region Ostschweiz	J109011

Für unser gutbürgerliches Restaurant im Zentrum von Murten suchen wir

Servicemitarbeiter/in

Gute Deutsch- und Französischkenntnisse. Von April bis Oktober.

Kurt Laubscher, Restaurant Jäger
Hauptgasse 47, 3280 Murten
Telefon 026 670 22 20

Gesucht

Geschäftsführer/in

für ein Hotel (60 Betten/Restaurant/Saal), 13 Personal. Region Bodensee. Gastronomische Ausbildung und Erfahrung ist Voraussetzung. Auf Juli oder nach Übereinkunft. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Bewerbung unter Chiffre 39605-12678 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Gastro Express



Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch



Betriebsassistent/in

Gastronomie BERNEXPO
Mingerstrasse 6, 3014 Bern

per 1. Mai 2016

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



(zfv) Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



Gastgeberpersönlichkeit (w / w)

Sorell Hotel Rigiblick
Germaniastrasse 99, 8044 Zürich

per 1. Mai 2016

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.sorellhotels.com



SORELL
HOTELS SWITZERLAND

Die Diakonie Bethanien ist ein stark wachsendes Unternehmen im Sozial- und Gesundheitsbereich mit Sitz in Zürich. Mittlen in einer Umbruchsphase suchen wir in Zürich per 1. Juni 2016 einen erfahrenen und initiativen

Küchenchef im Tagdienst (m/w)
80-100%

Sind Sie unser neuer Kochprofi? Haben Sie eine Ausbildung als Küchenchef/in oder eine ähnliche Führungsausbildung? Haben Sie ein Flair für die unterschiedlichen Essensvorlieben aller Alterskategorien?

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung: bewerbung@bethanien.ch

Diakonie Bethanien
Frau Anita Brändle
Restelbergstrasse 7
CH-8044 Zürich
www.bethanien.ch



ANZEIGEN

Stellvertretungen im Krankheitsfall und Ferienablösungen für Betriebsleiter – Hotellerie

Ein in der Gastronomie versiertes Paar übernimmt Ihre Mitarbeiter von Küche, Réception, Service und Housekeeping während Ihrer Abwesenheit mit hoher Fachkompetenz. Bei Interesse fordern Sie unser Dossier mit Lebensläufen und flexibles Honorarmodell an.

Hansjörg Zwahlen, E-Mail: hjzwahlen@datazug.ch,
Tel 079 311 35 48



Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!

Senden Sie eine SMS an 339 mit **CBM10** und spenden Sie 10 Franken an eine Graue-Star-Operation.

Online-Spende auf www.cbmswiss.ch



DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

**SCHÖN,
SIE WIEDER
ZU SEHEN.**



Es kann gut sein, dass Sie genau dieses Inserat demnächst noch einmal sehen. Denn Zeitungen und Zeitschriften werden von ihrer Leserschaft

mehr als einmal in die Hand genommen. Das bringt zusätzliche Kontakte mit der Werbetreiberschaft. Also, auf Wiedersehen.

printwirkt.ch

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

BERGBAHNEN UND WINTERSPORT WOHIN?



SWISS-IMAGE/CHUIAN GEEK

Die Konkurrenzfähigkeit der Schweizer Bergbahnen ist unweifelhaft massiv unter Druck. Auch in Österreich stagnieren die Ersteintritte bei den Bergbahnen seit zehn Jahren. Sie verstehen es aber besser, optimistisch zu kommunizieren. Durch den Preisanstieg, welcher im Vergleich zur Teuerung in den letzten zehn Jahren überproportional erfolgte, ist das Skifahren auch für Schweizer teurer geworden. Dies führt vermehrt zu Marktustritten bzw. zu durchschnittlich weniger Tagen auf der Piste. Die Babyboomer – die die starken Jahre des Skifahrens mitgeprägt haben – könnten bald ihre Skikarriere beenden. Von den Kindern zwischen 0 und 15 Jahren in der Schweiz stammen rund 50% aus einem Haushalt mit Migrationshintergrund. Auch wenn relativierend eine gewisse Ski-Affinität in einzelnen Zuwanderungsländern besteht und mit der Integration auch eine Anpassung des Sportverhaltens anzunehmen ist, bleibt eine kulturelle Schwelle bestehen. Die Alpen verlieren laut aktuellen Studien gegenüber dem Strandurlaub und den Fernreisen an Attraktivi-

tät. Für den Strandurlaub wird keine aufwendige Ausrüstung benötigt, und Unsicherheiten beim Wetter gibt es praktisch nicht. Das Image des Skifahrens leidet unter den als zu hoch empfundenen Preisen. Der Konkurrenzdruck in der Freizeitindustrie hat zudem in den letzten 20 Jahren extrem zugenommen. Und nach wie vor hat der Wintersport mit der Meinung zu kämpfen, Skifahren überbeanspruche die Ressourcen der Natur. All dies im Umfeld einer globalen Klimaerwärmung, in dem die benötigte Menge an Kunstschnee stetig zunimmt, gleichzeitig aber die Kälteperioden zum Betrieb der Schneeanlagen kürzer werden. Diesem Problem lässt sich zwar mit einem modernen Schnee- und Pistenmanagement entgegenwirken. Die «Winterstimmung», die viele Skifahrer erst auf die Skipisten lockt, kann damit aber auch nicht herbeigezaubert werden. Trotzdem: Das «alpine Berg(bahn)-Erlebnis» wird als ganzjährige Attraktion immer einen Markt haben! Dabei sind die Bergbahnen unersetzbar. Doch ein Umdenken ist nötig: Warum sollen unsere Berge zum

Beispiel nur für Gäste mit Ski unter den Füssen oder ambitionierter Wanderausrüstung reizvoll sein? Das Argument, den Bergbahnen entgingen somit enorme Summen durch den Nicht-Verkauf von Skitickets, greift nicht wirklich, denn Winterwanderer und Erholungssuchende brauchen keine tägliche Beschneigung, keine teure Präparation und Sicherung der weitläufigen Pisten. Zur Verdeutlichung: Im Skigebiet Arosa-Lenzerheide kostet ein Tag Skibetrieb 290 000 Franken, davon entfallen 40 Prozent allein auf den Aufwand für das Hinunterfahren der Skigäste.



Dr. Roland Zegg
Inhaber und Geschäftsführer
grischconsulta AG, Maienfeld
www.grischconsulta.ch

Restaurant in Uznach SG zu vermieten

Kein 0815-Lokal, sondern stilvoll und modern!

Das erwartet Sie

Restaurant mit 60 bis 80 Sitzplätzen
Gartenrestaurant mit 50 Sitzplätzen
Aussenparkplätze vorhanden
Elegantes Interieur
Moderne Küche

Das erwarten wir

Sie sind innovativ und begeistern mit einer speziellen Küche. Ihr Konzept spricht Gäste an, welche eine gepflegte Gastronomie suchen.

Gerne lassen wir uns von Ihrem Konzept überzeugen!

Auf Ihre Bewerbung freuen wir uns!

KunstHof AG, Im Zübli 24, 8730 Uznach
www.kunsthofag.ch, Tel. 055 285 84 50

98933-12846

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen – vermieten
Hotels und Restaurants

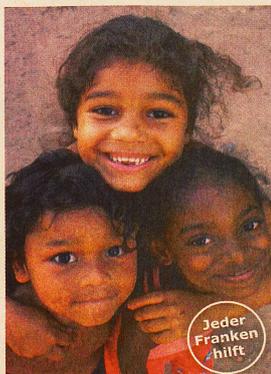
Suchen Sie einen Betrieb?
Geben Sie uns Ihre Anforderungskriterien
bekannt

Wir erarbeiten Konzepte für Umsatz-
steigerung und Betriebskostenoptimierung

**Wir arbeiten seit 40 Jahren
kompetent, diskret und
auf Erfolgsbasis**

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

98933-12846



Jeder
Franken
hilft

**Weltweit erblindet
jede Minute ein Kind.
Schenken Sie Augen-
licht!**

Senden Sie eine SMS an 339
mit CBM10 und spenden Sie
10 Franken an eine Graue-Star-
Operation.

Online-Spende auf
www.cbmswiss.ch

cbm
christotel blindenmission
christotel blindenmission
christotel blindenmission

98933-12879



Betreiber/Mieter für Restaurant EINSTEIN in Aarau

Das AZ Medienhaus sucht per Mitte August 2016 einen Betreiber/Mieter

für das Restaurant EINSTEIN «the place to be» im Zentrum der Kantonshauptstadt Aarau, an der belebten Bahnhofstrasse im Gebäude des AZ Medienhaus.

EINSTEIN – die Adresse um sich zu treffen, zu plaudern, zu geniessen, um sehen und gesehen zu werden. Mit einer einzigartigen Innenarchitektur und einem raffinierten Konzept mit Bar/Lounge, Restaurantbereich, offener Küche mit Küchentisch sowie dem Newton Dining Room.

Als Anziehungspunkt für Passanten dient die Bar/Lounge mit einem besonderen Ambiente durch den überhöhen Raum und mit direktem Blick in das Radiostudio Argovia. Zwei Restaurantbereiche lassen sich durch goldene Trennwände multifunktional einsetzen. Am Küchentisch trifft man sich ungezwungen zum Essen am grossen Tisch und schaut dem Treiben in der offenen Küche zu. Ein besonderes Highlight bietet auch der ASADO-Grill mit seinem wärmenden Feuer. Im Newton Dining Room werden Businesslunch, kleinere Bankette und Meetings abgehalten. Im Sommer fühlen sich die Gäste auf der urbanen Terrasse wohl. EINSTEIN in Aarau – in jeder Hinsicht und zu jeder Jahreszeit «the place to be».

Sind Sie interessiert? Verlangen Sie die Dokumentation zur Ausschreibung sowie den Leitfaden zur Bewerbung bei Frau Isabel Rappold per Mail unter ir@suited.ch.

EINSTEIN

Restaurant | Bar | Lounge | Küchentisch | Grill | Newton Dining Room
EINSTEIN AG | Bahnhofstrasse 43 | 5000 Aarau | restaurant@einstein.ch

98933-12879

Einmalige Gelegenheit!

Der Inhaber eines

Exklusiv-Tour-Unternehmens (Incoming/Inbound),

das geführte Reisen für Privatkunden anbietet,

will sich neu orientieren.
Der Gründer und Inhaber hat das Geschäft 12 Jahre
erfolgreich betrieben und will seine Firma (GmbH) nun
an einen Nachfolger übergeben. Das Unternehmen kann
wie bisher von einer Person geführt, ausgebaut oder
integriert werden.

Unternehmen

- Tour-Unternehmen für exklusive Privatkunden
- Incoming (Nordamerika, Asien, UAE ca. 98%)
- Inbound (Geschäftskunden ca. 2%)
- Etabliert als Internetanbieter in Nischenmarkt
- Starke Internetpräsenz
- Kundenstamm mit Stammkunden
- Beste Referenzen von internationaler Kundschaft
- Bestes Renommee
- Hoch qualifiziertes Team von Fahrern/Guides
- Zwei Tour-Fahrzeuge (Mercedes Viano)

Umsatz: CHF 450 000.– bis 560 000.–.

Weitere Informationen erhalten Interessenten von

T+R

T+R AG
Herr Beat Kiener
Sägeweg 11
3073 Gümliigen
Tel. 031 950 09 48
E-Mail: beat.kiener@t-r.ch