

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2016)  
**Heft:** 11

## Heft

### Nutzungsbedingungen

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

### Conditions d'utilisation

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

### Terms of use

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

**Download PDF:** 30.06.2025

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

## PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse



### Führung

Wer bei der Hotelgruppe Upstalsboom arbeitet, soll Sinn darin sehen. Dafür schickt Boss Bodo Janssen seine Mitarbeitenden auch ins Kloster.

Seite 14

### Hoffnung

Am 5. Juni wird in den Kantonen Thurgau und St. Gallen über die Zukunft der Expo 2027 entschieden.

Seite 7

### Verpflegung

Gespräch mit Andreas Hunziker, CEO der ZFV-Unternehmungen, über Erfolge und Umsetzeinbussen.

Seite 19

### Eröffnung

Das Deltapark Vitalresort in Gwatt bei Thun feierte am Wochenende sein Opening.

Seite 24

## Stundenhotel 2.0

# Neue Gäste auf Zeit

**Mehr Auslastung mit stundenweiser Zimmerbuchung: Microstay-OTAs sollen Geschäft ankurbeln.**

Businesshotels sind unter der Woche meist gut gebucht. Zumindest nachts. Am Tage besteht noch Luft: Der übernachtende Geschäftskunde reist in der Regel spät an und verlässt das Haus schon früh. Die unbesetzte Zeit dazwischen verstreicht oft ungenutzt. Microstay-Buchungsportale fokussieren genau auf diese Tageszeiten zwischen Check-out und Check-in. Die neuen OTAs

für den stundenweisen Hotelaufenthalt arbeiten im Stil der gängigen Online Travel Agencies (OTAs) wie Expedia oder Booking.com, vermitteln Zimmer aber nicht für klassische Übernachtungen, sondern tagsüber in unterschiedlichen Zeitpaketen. In der Schweiz tun sich die jungen Plattformen noch schwer, nicht zuletzt erschweren die hohen Personalkosten die Verbrei-

tung: Die hohen Grenzkosten könnten die erhoffte Grenzauslastung der Zimmer vereiteln. Die Microstay-OTAs lassen sich davon nicht abschrecken: Dayuse.com will die Anzahl mitmachender Häuser in der Schweiz im laufenden Jahr vervierfachen. Noch hat sich kein weltumspannender Player bei den Microstay-OTAs etabliert. ag/gsg  
Seite 13

## L'Hôtel de Ville Crissier

# Giovannini setzt kulinarisches Erbe fort



Vorbereitung in der Produktionsküche im Soussol des «Hôtel de Ville» in Crissier.

Melanie Barton

Franck Giovannini führt die mit 19 Gault-Millau-Punkten und 3 Michelin-Sternen gekrönte Küche des «Hôtel de Ville» in Crissier in der «vierten Generation», pflegt akribisch das kulinarische Erbe seiner Vorgänger Philippe Rochat, Fredy Girardet und Benoit Violier. 20 Jahre lang hatte Giovannini Violier im «Hôtel de Ville» zur Seite gestanden, sich seine Kochphilosophie zu eigen gemacht: eine authentische Küche, modern, aber so, dass «man noch weiss, was man isst». Seit Violiers Tod im Februar leitet Brigitte Violier das Restaurant. Die Philosophie ihres verstorbenen Mannes pflegen die Direktorin und der Küchenchef weiter. Im Herbst werden die Gourmetführer entscheiden ob sie diese Konstanz goutieren. Eine erste öffentliche Kostprobe gab Giovannini am Chef Alps 2016 in Zürich. aca/gsg  
Seite 12 und 17

## Adelboden

# Alpenbad verbleibt in der Schublade

Das geplante Alpenbad in Adelboden hat keine Chance mehr, realisiert zu werden. Dies die einhellige Meinung involvierter Kreise aus dem Berner Oberländer Ferienort. Denn die für die Baubewilligung zwingend einzuhaltenden Termine können nicht eingehalten werden. dst  
Seite 4

## Ferienresidenzen mit Hotelservice

# Boomendes Modell im Wallis

Ob in Vercorin, Morgins, La Tzoumaz oder in Hérémeence, die Ferienorte im Unterwallis setzen in Zukunft vermehrt auf Ferienresidenzen mit Hotelservice. Von den neuen grossen Strukturen mit jeweils 200 bis 550 Betten erhoffen sich die Tourismusverantwortlichen der betreffenden Orte Tausende von zusätzlichen Logiernächten durch neue Gäste und Zusatzfrequenzen und -erträge für die

Bergbahnen. «Wir steigen in eine andere Liga auf und werden zu einem echten touristischen Dorf», freut sich Arian Kovacic, Direktor von Vercorin Tourisme. «Wir verlieren in letzter Zeit Logiernächte. Mit der Realisierung des Projekts Les Mayens d'Hérémeence eröffnen sich uns neue Möglichkeiten», so die Hoffnung von Marie-Jeanne Dayer, Direktorin der Tourismusorganisation von Hérémeence.

Alle sind sich einig, dass von den neuen Residenzen die Gesamtheit der touristischen Leistungsträger profitieren wird, wie etwa Boutiquen, Freizeitanbieter, die Gastronomie und selbst die Hotellerie. Als Erstes bezugsbereit für die Gäste sollen gemäss Planung die neuen Residenzen von La Tzoumaz und Vercorin ab Dezember 2017 sein. lb/dst  
Seite 11

## Editorial

# Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEWERGELT

### Frühlingserwachen in Scuol

Es gibt für einmal gute Nachrichten aus der Feriendestination Unterengadin, die in letzter Zeit doch arg mit den schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen hatte. Mit einem neuen «Ski-in-Ski-out»-Resort mit einer Kapazität von knapp über 500 Betten wollen die Belvédère Hotels Scuol das Tal touristisch wiederbeleben und die durch die Schliessung des Robinsonclubs Schweizerhof in Vulpera verloren gegangenen jährlich 55 000 Logiernächte mehr als nur kompensieren. Dank der wirtschaftlich gesunden Hotelgruppe von Julia und Kurt Baumgartner und dem Konsens unter den Leistungsträgern hat das Grossprojekt beste Chancen, bis zur Wintersaison 2018/2019 umgesetzt zu sein.

### Zeitenwende im Alpenraum

Dass auch 2018/2019 noch Ski gefahren wird, steht ausser Zweifel. Doch für Touristiker und die Mehrzahl der Seilbahnbetreiber ist klar, dass allein mit pistenbasiertem Bergtourismus die Gästebedürfnisse nicht mehr gedeckt sind. Auch der Klimawandel trägt dazu bei, dass sich der Tourismus im Alpenraum sehr bald neu erfinden muss. Was sich nicht ändern wird, ist die Faszination für das Erlebnis in einer intakten Bergwelt. Wie sich mit naturverträglichem Tourismus nachhaltige Wertschöpfung generieren lässt, erläutert Katharina Conradin, Präsidentin der «Alpenschutz»-Organisation Cipra International, im Gespräch auf Seite 3.

## Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

### Inhalt

meinung	2-3
thema	4-7
cahier français	8-12
hotel gastro welten	13-20
ratgeber & service, brands	21-22
impressum	22
people	23-24

ANZEIGE

Gesucht: Salzstreuer  
Gefunden: [www.hotelmarktplatz.ch](http://www.hotelmarktplatz.ch)

hotel marktplatz.ch  
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

**SWISS SVG-TROPHY**

**Kochwettbewerb**  
Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie

Anmeldeschluss: 17.11.2016  
[www.svg-trophy.ch](http://www.svg-trophy.ch)

**pistor**

union **skv**  
SCHWEIZER KÖCHENVERBAND

**SVG**  
SCHWEIZER GASTROVERBAND

**Backstar**  
NEU: Bäckernorm  
Bogen um Bogen

**Lhr Grossist hat's**

**Gourmet**

**www.illycafe.ch**

**HUGENTOBLER**  
Schweizer Köchensysteme

«Ich bin Koch aus Leidenschaft und will Applaus für die Qualität meiner Speisen.»

Wir bieten Lösungen - [www.hugentobler.ch](http://www.hugentobler.ch)

## Berufsbildung noch immer benachteiligt

Ueli Schneider

Kaum überhörbar setzt sich Bundespräsident Johann N. Schneider-Ammann für die Berufsbildung ein. «Berufsbildung ist Swissness» oder «Schneider-Ammann will mehr Geld für Berufsbildung» sind nur zwei seiner Botschaften. Doch die Idee des ehemaligen Langenthaler Unternehmers ist nicht überall angekommen. Vor allem nicht im für die Berufsbildung zuständigen Staatssekretariat, dem SBFI. Denn die Entscheide des SBFI laufen gleich in Serie einer Förderung der Berufsbildung zuwider. So müssen etwa Besucher von Vorbereitungskursen für Höhere Berufsprüfungen und Fachprüfungen bald die ganzen Kurskosten vorauszahlen. Ist dies für jemanden schwierig, ist die Organisation der Arbeitswelt – auch hotellerieussise – angehalten, Vorfinanzierungslösungen anzubieten. Das Ausfallrisiko tragen die Arbeitgeber. Weiter haben die Kantone angekündigt, die Zuschusszahlungen für Studierende an Höheren Fachschulen zu senken. Die Ausbildung wird also teurer. Da der Beitragsanteil des Bundes kaum wachsen wird, ist eine Verbesserung der Situation nicht in Sicht. Nehmen wir Abstand von den Finanzfragen, wird unser Glaube in die Botschaft nicht stärker. Während man in der Frage um die Verwendung des Bachelor-Titels in der Berufsbildung geteilter Meinung sein konnte, so war man sich unter Berufsbildungsexperten einig, dass die Einführung der Einstufung der Abschlüsse in den Nationalen Qualifikations-Rahmen (NQR) ein grosser Schritt in Richtung Gleichwertigkeit mit den akademischen Abschlüssen darstellt. Das Gastgewerbe zählte zu den Pilotbranchen, und die diesjährigen Absolventen der Hotelfachschulen in Thun und Passugg werden erstmals einen Diplommatusatz mit NQR-Niveau erhalten. Doch wer schon gewillt war, dem SBFI hier ein gutes Zeugnis auszustellen, wurde erneut eines Besseren belehrt. Das Staatssekretariat teilt mittels Brief mit, die HF-Abschlüsse dürften nicht als gleichstufig wie der Bachelor bezeichnet werden, obwohl diese exakt auf derselben Stufe eingeordnet wurden.

Ueli Schneider ist Leiter Bildung bei hotellerieussise und Mitglied der Geschäftsleitung.

## Fünf Rettungsringe für die Bündner Wirtschaft

Die dank Olympia 2026 realisierbare technische Revolution wird einen riesigen Investitions- und Innovationschub auslösen.

Gastkommentar von Jürg Domenig

Im Vergleich zu den 90er-Jahren verliert Graubünden über zwei Mio. Übernachtungen, davon allein 1,5 Mio. aus Deutschland. Erfreulicherweise gibt es auch heute viele Betriebe, die hervorragend arbeiten. Das sind z. B. Hotels mit über 90 Prozent Schweizer Gästen oder Betriebe, die international ausgerichtet sind. Sind nun die von Bündner Wirtschaftsverbänden angestossenen Olympischen Winterspiele 2026 das Allheilmittel für eine Trendwende?

Wir sind realistisch. Olympia allein wird unsere Betten nicht mit Gästen aus der Schweiz und aus Übersee füllen. Die Wirkung des mit Zürich geplanten engen Schliessens für die Austragung der Spiele wird aber gross sein. Eine noch stärkere emotionale Bindung zu Zürich wird dazu beitragen, unser wichtigstes Einzugsgebiet enger an uns zu binden. Der Einfluss auf die Fernmärkte wäre mit Olympia als weltweit viertgrösste Sportveranstaltung noch grösser. Die Winterspiele 2022 in Peking werden einen riesigen Boom auslösen. Es gibt bereits heute

fast doppelt so viele Skifahrer in China wie in der Schweiz, die zudem begütert sind und das grosse Ziel haben, einmal in der Wiege des Wintersports ihren Sport ausüben zu können. Spiele in Graubünden vier Jahre nach Peking könnten massiv von diesem Hype profitieren. Die Olympischen Wettkampfstätten in Graubünden hätten nach drei Austragungen 1928, 1948 und 2026 das Potenzial, als das Original zu einem Anziehungspunkt zu werden wie das Matterhorn.

Ebenso bedeutungsvoll für unsere Wirtschaft ist die Wirkung auf die Infrastruktur. Endlich bekommt Graubünden die direkte Anbindung an den Flughafen Zürich. Unsere Sportstätten werden nachhaltig modernisiert, ohne dass neue Anlagen aufgestellt werden. Graubünden wird mit modernsten Datenautobahnen ausgerüstet, die wir wegen der Distanz zu den Zentren nie bekommen würden. Nicht umsonst steht das Olympia-Konzept unter dem Stichwort der Digitalisierung. Was kann das für den

Tourismus heissen? Wichtigste Voraussetzungen, um in Zukunft technisch mithalten zu können, sind Connectivity und Rechenleistung. Gäste erwarten in Zukunft ein flächendeckendes, schnelles Internet, um die Annehmlichkeiten ihrer Ferien voll ausschöpfen zu können. Fahrerlose Autos werden in spätestens zehn Jahren Realität sein. Dazu braucht es eine lückenlose 4G- oder 5G-Verbindung. Das wiederum heisst, dass es ein Glasfasernetz und alle paar Kilometer eine Sendeanlage braucht, genauso wie Ladestationen für Elektromobile. Mit dem Ansatz von Industrie 4.0 lassen sich nicht nur Grossevents ressourceneffizient umsetzen. Auch einzelne Tourismusbetriebe könnten profitieren (Roboter im Backoffice, selbst fahrende Pistenfahrzeuge etc.).

Diese dank Olympia realisierbare technische Revolution wird in Graubünden einen riesigen Investitions- und Innovationschub auslösen. Neue Lehrgänge an unseren Hochschulen, Start-ups und neue Arbeitsplätze in technologischen Berufen sind eine grosse Chance für unsere Jugend und ein Argument gegen die Abwanderung. Graubünden geht nicht unter, wie ein Journalist einer bekannter Zürcher Tageszeitung kürzlich feststellen wollte. Aber wir haben ein paar Herausforderungen. Mit dem Akzent auf die Digitalisierung wird Olympia ein probates Mittel, diese erfolgreich zu meistern. Olympische Winterspiele sind nach wie vor ein grosses Sportfest und eine Möglichkeit, uns der Welt als Gastgeber von der besten Seite zu zeigen. All das machen wir nicht, um den Untergangspredigten das Maul zu stopfen, sondern für eine nachhaltige Entwicklung der Bündner Wirtschaft und damit für unsere Jugend.

Jürg Domenig ist Geschäftsführer von hotellerieussise Graubünden.



blickfang

## Adrenalin-Schub

Bernhard Schmocker, Betriebsleiter der Gurtenbahn, saust die neu eröffnete 500-m-Rodelbahn auf dem Berner Hausberg hinunter – ein ungebremstes Vergnügen.

Melanie Barton

## htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

### meistgeklickt in den letzten 14 Tagen

- 1 Vreni Giger verlässt den «Jägerhof» in St. Gallen
- 2 Marcel Perren gewinnt bei ST-Vorstandswahl
- 3 Den Bündner Bergbahnen fehlen die Gäste
- 4 Ehemaliger Küchenchef kehrt ins Tschuggen Grand Hotel zurück
- 5 Schweizer Ferientag: Bewegung und Dynamik

### les actualités les plus lues sur la toile

- 1 La Suisse qualifiée pour le Bocuse d'Or mondial
- 2 Thomas Steiner démissionne de l'UFT
- 3 Un Monsieur Ibis pour Accor Suisse
- 4 Sergei Aschwanden prend la tête du tourisme et du sport à Villars
- 5 Didier Le Calvez rejoint Michel Reybier Hospitality

mehr News unter htr.ch plus de news sur htr.ch

## Barbie à l'hôtel

Des chambres réservées aux femmes dans un hôtel, comme le Bristol de Genève, ou la création d'un couvent de luxe inventé tout exprès pour endosser une féminité fantasmée.

Florence Hügi

Des chambres réservées aux femmes, pour qu'elles ne nagent plus dans des peignoirs trop grands et qu'elles puissent se retirer du monde pour leurs soirées de business women expatriées en terres étrangères? A première vue, l'initiative attire des hourras de satisfaction. Mais, passé cette première impression, arrive une sensation de malaise. Où serait donc le problème, quand de nombreuses clientes elles-mêmes applaudissent à pleines mains en gobant le «poisson-vapeur-et-légumes-verts» prévu à leur intention par le room-service sans moufter?

Le problème, comme souvent avec les questions de genre, c'est que la bonne volonté va rapidement claquemurer son public-cible dans les stéréotypes. D'abord, l'idée de parquer toutes les clientes d'un établissement hôtelier au même étage, histoire de bien sécuriser leur séjour est plutôt curieuse. Comme si, après avoir défendu un budget à sept chiffres ou proposé une innovation de génie, les femmes revenaient, à la nuit tombée, à leur état naturel: celui d'être sans défenses nécessitant une protection

particulière. Dans ce couvent de luxe inventé tout exprès pour elles, elles vont à nouveau endosser cette féminité fantasmée telle que la conçoit la société, restée féroce paternaliste. Bien sûr, à ce stade du récit, personne n'a envisagé que ladite business woman n'ait levé un mignon en route pour se détendre vraiment après sa journée de taf. Ou, qu'après huit heures de talons hauts, elle ne rêve que de dévorer un burger à moitié cru dans le bar du coin avant de s'affaler en pyjama sur son lit en regardant «Hangover» à la télé.

Parlons de l'aménagement intérieur, conçu, selon le communiqué du Bristol, «pour répondre particulièrement aux attentes des femmes». Tiens, et quelles sont-elles, ces attentes? Une chambre plus spacieuse d'abord. Autre idée reçue, les femmes adoreraient se cafeuteurer dans leur intérieur et surtout ne pas trop occuper l'espace public. C'est un chercheur masculin qui le dit, Yves Raibaud, qui a étudié comment l'espace public est construit par et pour les hommes, ne laissant qu'une portion cong-

ue d'espace à la gent féminine. Il montre par exemple comment l'argent est investi pour les sports dits masculins pendant qu'on conseille aux femmes de ne pas faire de jogging dans des lieux isolés. Ainsi, effacées et invisibles, elles ne fumeront pas de cigare au bar et ne concluront pas ce contrat qui nécessitait une franche camaraderie masculine au clair de lune, les hommes d'affaires le savent. Elles pourront ainsi se consacrer à ce petit matériel mis si charitablement à leur disposition: comme l'ingénieux système pour s'épiler en toute quiétude (vrai qu'après une journée de boulot, rien de plus séduisant que de se mettre à traquer le poil récalcitrant pour rester, quoiqu'il arrive, une vraie femme). Ne manquent que DVD de yoga, kits de couture ou bigoudis, même s'il se murmure que d'autres hôtels ont osé franchir le pas.

Miasmes de gendermarketing, cette tendance lourde et sexiste qui consiste à faire croire que hommes et femmes n'ont jamais les mêmes besoins et que ceux des femmes sont souvent roses et glamour. Attention, la pente est glissante et les catégories pas encore toutes servies. Vous les imaginez, les prochaines chambres spéciales, dédiées aux homosexuels ou aux échangistes, avec, à chaque fois, le petit matériel qu'on pense adéquat pour soigner ces clientèles exigeantes? Aie...

Florence Hügi, auteure de la chronique «Mauvais genre» dans «La Liberté». Voir aussi l'article en page 9.

## Als Präsidentin von Cipra International plädiert Katharina Conradin für einen naturverträglichen Tourismus mit Qualität und nachhaltiger Wertschöpfung.

THEODORA PETER



Melanie Barton

Die Geografin Katharina Conradin engagiert sich für eine nachhaltige Entwicklung im Alpenraum.

**Katharina Conradin, wo verbringen Sie Ihre nächsten Ferien?**  
Ich fahre auf eine Alp oberhalb von Domodossola, wo ich beim Renovieren eines Hauses mithilfe. Seit ich vor fünf Jahren die Geschäftsleitung von Mountain Wilderness übernommen habe, verbringe ich meine Freizeit fast ausschliesslich in den Alpen.

**Ein bewusster Entscheid?**  
Ja. Das war nicht immer so. Als Geografie-Studentin war ich auch in anderen Weltgegenden unterwegs – etwa in der Mongolei oder in Indien. Doch nun fokussiere ich bewusst auf meine unmittelbare Umwelt. In der Schweiz gibt es so viel zu entdecken. Als ich mit meinem Partner für einen Kletterführer recherchierte, waren wir während vier Jahren fast jede freie Minute im Tessin unterwegs. Und trotzdem kenne ich dort noch längst nicht alle Täler.

**Wie tragen Sie selbst zur Wertschöpfung für den lokalen Tourismus bei?**  
Wir übernachten oft in kleineren Hotels und legen Wert auf den Konsum lokaler Produkte. Nicht nur, weil ich gerne Käse und Wurst aus der jeweiligen Region esse, sondern weil ich finde, man sollte Nachhaltigkeit nicht nur politisch einfordern, sondern selber auch danach leben.

**Als Cipra-Präsidentin und als Geschäftsführerin von Mountain Wilderness plädieren Sie für einen naturverträglichen Tourismus in den Alpen. Was heisst das konkret?**  
Umweltverträglichkeit beinhaltet nicht nur Naturschutz, sondern auch, dass man den künftigen Generationen ein gutes und nachhaltiges Leben in den Alpen ermöglicht. Wenn wir aber den Wintertourismus – etwa durch künstliches Beschneien – auf «Teufel komm raus» weiterentwickeln, dann bedingt dies massive Eingriffe in die Landschaft und in die Ökosysteme.

**Wollen Sie das Rad der Zeit zurückdrehen?**  
Nein, wir fordern in keiner Weise, den Wintertourismus abzuschaffen. Unsere Kritik zielt darauf, dass man kaum mehr Rücksicht auf die klimatische Entwicklung nimmt. Auch kleine und tiefer gelegene Destinationen machen mittlerweile bei diesem Wettrennen mit. Derzeit werden in der Schweiz 50 Prozent der Pisten künstlich beschneit, im Tirol sind es bereits 90 Prozent. Das ist keine nachhaltige Entwicklung.

**Was ist denn die Alternative?**  
Man muss Modelle entwickeln, die vom pistenbasierten Bergtourismus

wegkommen. Dafür sprechen auch die Zahlen des Schweizer Seilbahnverbandes: In den letzten drei Jahrzehnten ist die Zahl der sogenannten Skier Days – also der Ersteintritte ins Skigebiet – um 30 Prozent zurückgegangen. Das zeigt, dass in der Schweiz der Zenit von «Alles fährt Ski» überschritten ist. Die Leute wollen heute vielfältigere Angebote, die über das reine Skifahren hinausgehen. Es gibt durchaus Destinationen, die auch in Alternativen wie Schneeschuhwandern, Wellness oder Kultur investieren. Grundsätzlich geht es darum, mehr Angebote zu entwickeln, die aus dem natürlichen Umfeld heraus entstehen.

**Was können die Hoteliers tun, um diese Gästesegmente anzusprechen?**  
Die Hotellerie alleine kann das touristische Angebot einer Region nicht gestalten. Doch die Hotels können versuchen, den Gast auf einer emotionalen Ebene abzuholen – mit regionalen Produkten, einer guten Küche und mit Kultur. Die Zukunft des Schweizer

Tourismus liegt nicht im Massentourismus, der anderswo billiger angeboten wird, sondern in der Qualität. Diese soll und darf ihren Preis haben, was aber nicht heisst, dass es nur noch Luxustourismus gibt.

**Immer mehr Touristen stammen aus Asien oder arabischen Ländern. Sie wollen nicht wandern oder die regionale Küche geniessen, sondern rasch zu touristischen Highlights wie dem Jungfrauoch befördert werden.**  
Wenn ich sehe, was in der Jungfrau-region läuft, dann frage ich mich schon, ob dies für den Tourismus in der Region eine geschickte Strategie ist. Natürlich verzeichnen die Jungfrau-bahnen dank der asiatischen Gäste

phänomenale Zahlen, doch davon profitiert vor allem ein Unternehmen. Mit dem geplanten Elger-Express werden in Zukunft noch mehr Tagesgäste angelockt, die noch weniger Zeit haben. Sie treffen am Morgen ein, fahren auf das Jungfrauoch, kaufen dort vielleicht eine Uhr oder Schokolade und sind am Abend schon wieder in Luzern oder Zürich. Von diesem Tourismus profitiert die Region kaum.

**Ist die sogenannte Erlebnis-Inszenierung eine mögliche Strategie für den Tourismus?**  
Die Erlebnis-Inszenierung funktioniert dort, wo sie einen gewissen Bildungsanspruch hat. Nehmen wir als Beispiel die in den letzten Jahren entstandenen Aussichtsplattformen: Aus Sicht des Landschaftsschutzes sind sie nicht immer optimal, doch sie können dem Gast durchaus ein Erlebnis ermöglichen und das Verständnis für ein Naturphänomen schärfen – zum Beispiel, wie die Rheinschlucht entstanden ist.

**Und wo funktioniert es nicht?**  
Kritisch wird es, wenn es beim inszenierten Erlebnis nur noch um den Adrenalinkick geht. Solche Installationen riskieren Beliebtheit und werden rasch austauschbar. Dafür kann ich auch in den Europa-Park nach Rust fahren. Die Krux ist, dass die Erlebnisqualität durch zunehmenden Komfort gar wieder sinkt. Der US-Ökonom Tibor Scitovsky brachte dies mit der Formel «Comfort gamed, pleasure lost» auf den Punkt.

**Weniger Komfort als touristisches Rezept?**  
Wenn ich zu Fuss auf einen Berg steige und dort mein Salambirötl auspacke, habe ich ein erfüllendes Erlebnis, das

mir genug bietet für diesen Tag. Es ist im ureigenen Interesse des Tourismus, nicht alle Zugangshürden zur Natur abzubauen. Je glatter, breiter und komfortabler die Skipiste ist, desto weniger habe ich das Gefühl, etwas «gemacht» zu haben, und desto mehr dürste ich nach einem zusätzlichen Kick, was wiederum eine neue Infrastruktur bedingt. Dies führt zu einer Spirale, die nach immer mehr Attraktionen ruft, deren Reiz wiederum rasch verpufft.

**Wie weit soll der Alpenschutz gehen?**  
Der Alpenschutz soll keine Käseglocke über die Alpen stülpen. Das idealisierte Bild der Erhaltung einer kleinräumigen Struktur mit Siedlungen bis ins abgelegene Tal ist nicht mehr zeitgemäss. Die dortige Bevölkerung möchte genauso wie die Menschen in den Städten ein modernes Leben

führen und Zugang zu Kultur und Bildung haben. Der Alpenschutz soll so weit gehen, dass auch künftige Generationen ein gutes und selbstbestimmtes Leben in den Alpen führen können. Dazu muss man aber deren Existenzgrundlagen erhalten.

**Wie steht die Schweiz beim Alpenschutz im internationalen Vergleich da?**  
Im Gegensatz zu den Nachbarländern Österreich und Frankreich, wo nach wie vor unberührte Gletschergebiete touristisch neu erschlossen werden, ist die Schweiz beim Alpenschutz konsequenter. Der Bundesrat hat bereits Anfang 1980er-Jahre entschieden, sich bei den touristischen Infrastrukturen auf bestehende Gebiete zu konzentrieren. Aber auch hierzulande gibt es genügend Erschliessungsprojekte.

# «Wir wollen keine Käseglocke über die Alpen stülpen»

«Die Erlebnis-Inszenierung funktioniert dort, wo sie einen gewissen Bildungsanspruch hat.»

## Cipra Mit Vertretungen in sieben Ländern für eine nachhaltige Entwicklung im Alpenraum

Die Cipra ist eine nichtstaatliche, unabhängige und nicht gewinnorientierte Dachorganisation, die sich seit 1952 für den Schutz und die nachhaltige Entwicklung in den Alpen einsetzt. Mit ihrer internationalen Geschäftsstelle in Liechtenstein, den Vertretungen in sieben Alpenländern und ihren rund hundert Mitgliedsorganisationen und -institutionen bildet die Cipra ein wichtiges alpenweites Netzwerk. Dieses wirkt darauf hin, der Alpenpolitik auf internationaler Ebene mehr Gewicht zu verleihen. Ein Meilenstein war 1991 die Unterzeichnung der Alpenkonvention. Die Cipra sitzt in deren Gremien als offizielle Beobachterin, liefert Ideen und Diskussionsgrundlagen zu aktuellen Themen und nimmt

kritisch Stellung zu Positionen, Strategien und Aktionsplänen. Die Cipra wirkte 1996 als «Geburts-helferin» bei der Gründung des Gemeindeforschungsnetzwerks «Allianz in den Alpen». Seitdem liefert sie Impulse für die Weiterentwicklung, führt deren Projekte durch und erbringt administrative Leistungen. Auch für den Verein «Alpenstadt des Jahres», gegründet 1997, betreibt die Cipra die Geschäftsstelle und setzt Projekte um. Cipra Schweiz wurde 1997 auf Initiative der im Alpenschutz tätigen Schweizer Umwelt- und Alpinorganisationen und Cipra International gegründet. dt

[www.cipra.org](http://www.cipra.org)

## Zur Person Ganz im Dienste der Alpen und des Umweltschutzes

Katharina Conradin (34), präsidiert seit November 2014 die internationale Alpenschutzkommission Cipra mit Sitz in Schaan (FL). In der Schweiz arbeitet sie seit 2011 als Geschäftsführerin von Mountain Wilderness. Sie studierte in Basel und Bern Geografie und dissertierte zu regionalen Entwicklungsprozessen in Berggebieten. Für ihr Engagement im Umweltbereich wurde sie von der Umweltstiftung Yves Rocher Fondation 2014 mit einer «Trophée des femmes» ausgezeichnet. In ihrer Freizeit ist sie meist in den Alpen unterwegs – beim Wandern, auf Ski- oder Klettertouren. Sie ist Mitautorin des Führers «Ticino keepwild!» über alpine Klettertouren zum selber Absichern. tp

## Adelboden und seine Herausforderungen

## Statt die Gäste geht das Bad baden



Weder im geplanten Alpenbad noch im dazugehörigen 5-Sterne-Hotel werden Gäste Badefreuden geniessen können.

geleistet hatte. Finanziell eingesparten war dann das Licht- und Wasserwerk Adelboden (LWA).

## Investitionen unter schlechten Vorzeichen

Im Oktober 2014 bei seiner Zusage, das Alpenbad zu finanzieren, hatte Werner Fehlmann erklärt, die Innovafina Project AG habe eigentlich schon zwei Jahre früher entschieden, in das Projekt Alpenbad Adelboden einzusteigen. Doch hätten verschiedene Faktoren den definitiven Start immer wieder verzögert. So hätten etwa die wirtschaftlichen Entwicklungen in Europa und weltweit nach wie vor massive Schwächen gezeigt. Zum andern habe die zunehmende isolationistische Haltung der Schweiz das nötige Vertrauen verhindert, in dieses Projekt investieren zu können. Erschwerend hinzugekommen seien die weiterhin ungelösten Konflikte und Unsicherheiten im internationalen Steuer- und Finanzbereich. Bis heute haben sich diese Rahmenbedingungen nicht gebessert, was Werner Fehlmann kaum entgangen ist.

Das Projekt Alpenbad sieht ein während 330 Tagen öffentlich zugängliches Bad sowie einen Hotelbetrieb mit 200 Betten im 5-Sterne-Bereich vor. Ergänzt werden sollte das Angebot mit flexibel nutzbaren Kongressräumen für etwa 250 Personen. Die Spafäche wird mit 4500m<sup>2</sup> veranschlagt, mit einer Wasserfläche von insgesamt 840m<sup>2</sup>, verteilt auf 16 Wasserbecken. Die gesamten geplanten Bauinvestitionen wur-

den mit rund 120 Millionen Franken beziffert.

## Eine lange Geschichte – ohne Happy End

Erstmals präsentiert wurde die Idee für ein Alpenbad in Adelboden im Jahr 2006, also bereits vor zehn Jahren. Der ursprüngliche Investor, die Pearl of Kuwait Real Estate Company, hatte Ende April 2010 ihre Investitionsabsicht wegen Zahlungsunfähigkeit zurückgezogen.

Die Suche nach einem neuen Investor hatte dann Ende Oktober 2014 ein vorläufiges Ende gefunden. Doch wie sich nun zeigt, kann auch der zuletzt ins Spiel gebrachte Investor seine im Herbst 2014 geäußerte Absicht nicht in die Tat umsetzen. Ausser Spesen und viel Arbeit brachte die Ideen eines Alpenbades nichts.

## Attraktiven Standort für die nächste Generation erhalten

«In touristischen Kreisen herrscht der Konsens vor, dass das attraktive Nevada-Areal an bester Lage nicht zugunsten irgendeines Projekts – im Gespräch war etwa der Bau eines Familienhotels – verscherbelt werden soll», erklärt Tourismusdirektor Urs Pfenninger. Es soll vielmehr für die nächste Generation erhalten bleiben, welche vielleicht aufgrund verbesserter Rahmenbedingungen ein tolles Projekt realisieren könne. Pfenninger würdigt die Tatsache, dass man «auf kurzfristiges Renditedenken zugunsten einer langfristigen guten Planung verzichtet».

**Das Alpenbad in Adelboden bleibt wohl Wunschdenken. Da Anfang Juni nicht mit dem Bau begonnen werden kann, verkommt das geplante Bad definitiv zum Papiertiger.**

DANIEL STAMPELI

Der Abbruch auf dem Adelbodner Nevada-Areal, auf welchem das Alpenbad zu stehen kommen sollte, stehe kurz vor der Beendigung, erklärt René Müller, Vize-Obmann und zuständig für das Ressort Gemeindeanlagen und -betriebe in Adelboden, auf Anfrage. Bei der mit dem Abbruch beauftragten Vigier AG tönt es leicht anders: Ungefähr Ende Juni sollte der Abbruch abgeschlossen sein. Auf die Zahlungsmoral des Investors fürs Alpenbad, die Innovafina Projects AG von Werner Fehlmann in Bortmingen BL, welche auch die Abbrucharbeiten bezahlen sollte, angesprochen, mag man bei der Vigier AG gar nicht rühmen. Eigentlich müssten die Abbrucharbeiten Ende Mai abgeschlossen sein, um umgehend Anfang Juni mit den Bauarbeiten für das geplante Alpenbad beginnen zu können.

## Grundstück geht an die Gemeinde zurück

«Bei einem Bauunterbruch nach dem Abbruch verfällt die Baubewilligung und kann nicht mehr verlängert werden», sagt René Müller. In diesem Fall werde die Gemeinde den Heimfall des Baurechtes verlangen. Von einem

Bauunterbruch wird gesprochen, wenn mehr als eine Woche nichts geschieht. «Ich gehe davon aus, dass es bei einem vorzeitigen Heimfall mit dem Projekt nicht weitergeht», sagt René Müller. Mehrmalige Versuche, Werner

Fehlmann für eine Stellungnahme zu erreichen, waren erfolglos.

Bereits im Herbst 2015 mussten die Ende Oktober 2014 gestarteten Abbrucharbeiten unterbrochen werden, da der Investor keine Zahlungen mehr an die Vigier AG



Urs Pfenninger

«Ich verstehe mich als Inspirator und Motivator.»

Direktor Adelboden-Frutigen Tourismus

## Wie zuversichtlich sind Sie, dass dem Projekt Alpenbad noch ein positives Ende beschieden ist?

Diesbezüglich bin ich skeptisch. Nach den allgemeinen Schwierigkeiten, unter welchem der alpine Tourismus leidet, wäre es erstaunlich, wenn dem Projekt Alpenbad plötzlich noch der Durchbruch gelingen würde. Seit der lang erwarteten positiven Information im Oktober 2014 hat sich die Situation im alpinen Tourismus alles andere als positiv entwickelt. Vielerorts im alpinen Raum werden viele geplante Projekte nicht realisiert – also nicht nur in Adelboden.

## Ist das Scheitern für Adelboden eine Katastrophe?

Eine Katastrophe nicht. Das Alpenbad wäre zwar eine sinnvolle Ergänzung des Portfolios und würde die Kompetenz Wasser von Adelboden unterstützen. Andererseits hat

die jahrelange Unsicherheit über die Realisierung gewisse Positionierungsfragen der Destination und das Vorantreiben gewisser Themen erschwert. Der zu erwartende negative Entscheid sorgt jetzt zumindest für Klarheit.

## Der Bevölkerung reisst nun nach über zehn Jahren wohl auch der Geduldtsfaden?

Bei sämtlichen Gemeindeabstimmungen hatte die Bevölkerung dem Projekt jeweils zugestimmt. Der Vertrauensverlust begann jedoch mit der immer länger dauernden Nicht-Kommunikation zu schwinden. Mit der Präsentation des Investors im Oktober 2014 kehrte zwar keine Euphorie ein, aber eine vorsichtige Zuversicht. Seither konnte man leider nichts mehr kommunizieren, was sicher nicht gut ist. Und nachdem sich in letzter Zeit die Anzeichen für ein Scheitern verdichteten, wird in

der Bevölkerung bestimmt kein grosses Wehklagen ausbrechen.

## Adelboden sorgt mit andern Themen und Projekten, wie etwa der Hotelkooperation oder der Anmietung zur Sanierung von Zweitwohnungen, für positive Schlagzeilen. Für Sie eine Genugtuung?

In einer gewissen Weise schon. Persönlich nehme ich mich zurück, verstehe mich aber als Inspirator und Motivator, um Projekte gemeinsam realisieren zu können. Gesunder Menschenverstand, Kreativität, Überzeugungsarbeit und Hartnäckigkeit sind wichtige Faktoren in der Tourismusarbeit. Dies zeigt auch, dass abgesehen vom Alpenbad die Zuversicht und das Vertrauen für die eigenen Stärken – im Gegensatz zu vielen Regionen ohne öffentliche Gelder und Mäzene – gestiegen beziehungsweise wieder gewachsen sind. dst

## Destination setzt durchaus auch positive Zeichen

**Anders als mit der endlosen «Saga Alpenbad» sorgt Adelboden durch den Ausbau der Hotellerie sowie mit Projekten in der Destination für positive Schlagzeilen.**

DANIEL STAMPELI

Für gute Stimmung sorgen in Adelboden Hotelprojekte, die auf Kurs sind, wie zum Beispiel die Pläne für die schon seit längerem renovationsbedürftige «Alpenrose» mitten im Dorf. Daran interessiert sei eine grosse Schweizer Hotelkette, deren Name Tourismusdirektor Urs Pfenninger im Moment noch nicht nennen will. Um- und ausgebaut werden soll auch der «Bernherhof», inklusive Bühne für Live-Konzerte. Auf dem «Edelweiss»-Areal soll ein Guesthouse mit 30 bis 50 Zimmern entstehen. Und auf der Engstligenalp, für welche auch die Kabinenbahn saniert wird, schreiten laut Pfenninger die Planungsarbeiten für den Neubau

des Hotels voran. Positiv bewertet der Tourismusdirektor auch die Tatsache, dass das Hotel Crystal und das Ferienhotel Crea sowie das Hotel Viktoria Eden nach Eigentümerwechseln weiterhin in Schweizer Besitz verbleiben. «Dies beweist, dass man an das Potenzial Adelbodens glaubt.» Die beiden Hotels verbleiben bei der Anfang 2015 gestarteten Hotelkooperation Frutigland, bei welcher 13 Betriebe mitmachen. Nachdem für die Kooperation kürzlich eine Genossenschaft gegründet wurde, wird jetzt ein Innovationsprozess bezüglich Produktgestaltung aufgeleitet.

Kürzlich hat die Adelbodner Stimmbewölkerung einer Sanie-

rung des Freibades Gruebi zugestimmt. Damit wird dieses – begleitet durch die kantonale Denkmalpflege – nahe am Originalentwurf aus den 1930er-Jahren des Ingenieurs Beda Hefti wieder zu einem «architekturhistorischen Juwel und einer stillvollen Begegnungsstätte für Einheimischen und Gästen», so Pfenninger. Einige Anlagen in Gstaad, Vulpera, Engelberg oder Interlaken zeigen noch heute von Heftis Kapazität in Sachen Bäderbau. Kaum eine Anlage ist aber noch im Originalzustand und lediglich zwei davon sind konsequent im Stil des Neuen Bauens realisiert worden: in Heiden AR und in Adelboden,

Letztere einzigartig mit einem Musikpavillon. «Dies ist eine schweizweite Attraktion», so Pfenninger. Ein Legislaturziel der Gemeinde sei nach Abschluss der Sanierung der Dorfstrasse ein quasi verkehrsfreies Dorfzentrum.

Aktiv ist man auch bezüglich Zusammenlegung der Tourismusorganisationen im Perimeter Berner Oberland Mitte. Aufgeleitet ist dazu die Destinationsverdichtung Adelboden-Lenk-Kandersteg.

Und erst vor einem Monat wurde die Offensive lanciert, Zweitwohnungsbesitzer zur Sanierung ihrer Liegenschaften zu animieren. Erste Interessenten haben sich laut Pfenninger gemeldet.



Historisches Freibad Gruebi mit Musikpavillon. Foto Klopfenstein AG

# Jeder Fünfte arbeitet im Tourismus



Im Wallis kümmern sich im Tourismus mehr Personen um das Wohl der Gäste als noch vor 15 Jahren.

Valais Wallis Promotion / Jean-Yves Glassy

**Der Beitrag des Tourismus an die Wertschöpfung der Walliser Gesamtwirtschaft ging in den letzten 15 Jahren zurück. Der Anteil an der Beschäftigung nahm dagegen zu.**

DANIEL STAMPFLI

Die touristische Wertschöpfung im Wallis liegt bei 2,39 Mrd. Franken und entspricht 14,5 Prozent der Bruttowertschöpfung des Kantons. 18,6 Prozent der Beschäftigten arbeiten im Tourismus. Diese Werte errechnete das Walliser Tourismus Observatorium im Auftrag des Departements für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung.

Der Vergleich mit den Zahlen aus der Studie, die das Büro Rütter + Partner im Jahr 2000 durchgeführt hatte, zeigt, dass der Beitrag des Tourismus an die Gesamtwertschöpfung der Walliser Wirtschaft von 16,2 auf 14,5 Prozent zurückging. Der Beitrag an die kantonale Beschäftigung hingegen hat sich konsolidiert und

hat von 17,8 auf 18,6 Prozent zugenommen. Die Branchen, die am meisten touristische Wertschöpfung aufweisen, sind die Beherbergung, die Verpflegung, der Detailhandel, der Bausektor und die Seilbahnen.

«Es wird ersichtlich, dass der regionale Tourismus im Oberwallis sein wirtschaftliches Gewicht und seine Beschäftigung verstärken konnte», schreiben die Studienautoren zu den für die Sprachregionen berechneten Resultaten. Im Oberwallis werden 1015 Mio. Franken an Bruttowertschöpfung generiert. Dies entspricht einer regionalen Abhängigkeit vom Tourismus in der Höhe von 24 Prozent und macht 11401 Beschäftigte oder 32 Prozent aller Beschäftigten im Oberwallis aus.

#### Unterschiedliche Modelle in den Regionen

Auch wenn das französischsprachige Wallis in absoluten Zahlen (1375 Mio. Franken und 12657 Beschäftigte) ein leichtes Übergewicht hat, ist seine regionale Abhängigkeit vom Tourismus deutlich weniger hoch: 11,2 Prozent bei der Bruttowertschöpfung und 13,5 Prozent bei den Vollzeitstellen. Die Studie des Walliser Tourismus Observatoriums zeigt weiter auf, dass die regionalen Differenzen in bestimmten Branchen auffällig sind. Gewisse Unterschiede werden durch das

grössere Verhältnis von Touristen zu lokaler Bevölkerung im Oberwallis verursacht, während andere aufgrund der unterschiedlichen Tourismusmodelle zwischen den beiden Regionen entstanden sind. Dabei zeigt die Verpflegung im Oberwallis eine touristische Abhängigkeitsquote von 83,6% gegenüber 35% im französischsprachigen Wallis. Der Detailhandel befindet sich in einer analogen Situation mit einem touristischen Beitrag von 58,3% im Oberwallis und 14,9% im französischsprachigen Wallis. Der Oberwalliser Anteil an der Beherbergung überschreitet zwei Drittel, sowohl bei der Bruttowertschöpfung als auch bei der Beschäftigung. Hingegen werden mehr als 80% der touristischen Immobilienaktivitäten - Bruttowertschöpfung und Vollzeitäquivalent (VZÄ) - im französischsprachigen Wallis realisiert.

2014 wurde im Wallis eine Frequenz von 21,6 Millionen Gästen erreicht, wobei 3,4 Mrd. Franken an Ausgaben flossen. Im Vergleich mit den Zahlen der Wertschöpfungsstudie von 2001 sind die Gästefrequenzen von 25,5 Millionen im Jahr 2000 auf 21,6 Millionen im Jahr 2014 zurückgegangen. Die Ausgaben der Hotelgäste belaufen sich auf 912 Mio. Franken oder 26,9% der gesamten touristischen Nachfrage. Die 3-Sterne-Hotels wurden mit 42% der gesamten Hotelübernachtungen

oder 1,6 Millionen Übernachtungen, am meisten besucht. Die Ausgaben der Gäste der Parahotellerie erreichten 769 Mio. Franken. Die Frequenzen der Tagesausflügler erweisen sich als sehr wichtig, erreichen sie doch 39%

der 2014 insgesamt registrierten Frequenzen. Der Beitrag der Tagesausflügler macht 28% der ganzen touristischen Nachfrage aus.

#### Verschiedenste Branchen profitieren vom Tourismus

Die vom Tourismus abhängigen Wirtschaftsbranchen sind die Beherbergung, die Seilbahnen, die Aktivitäten in Verbindung mit der Kunst, der Freizeit und der Erholung, die Immobilienaktivitäten, die Verpflegung, die Holzbaubranche, der Detailhandel, der Verkehr und die Lagerei, die Aktivitäten der Haushalte und die Aktivitäten der Verwaltungs- und Unterstützungsdienstleistungen. «Dieses Ranking unterstreicht und bestätigt das Gewicht des Tourismus für die Branchen der touristischen Dienstleister», folgern die Studienautoren.

Die touristische Bruttowertschöpfung wird zu 40% durch die touristischen Dienstleister produziert, die anderen vier wichtigen Kategorien sind Haushalte, übrige Dienstleistungen, Handel und Bausektor. Der Rest der touristischen Bruttowertschöpfung wird durch die Landwirtschaft sowie durch Industrie und Handwerk generiert, die ein geringeres Gewicht haben.

Die Angestellten (VZÄ) im Walliser Tourismus arbeiten zu 58 Prozent bei den touristischen Dienstleistern. Der grösste Teil der restlichen Beschäftigung befindet sich fast zu gleichen Teilen in den übrigen Dienstleistungen, dem Handel und dem Bausektor. Die Landwirtschaft sowie die In-

#### Glossar Definition der wichtigsten Begriffe

**Bruttowertschöpfung:** Die aus dem Produktionsprozess hervorgehende Wertsteigerung der Güter, vor Abzug der Abschreibungen. Berechnet sich als Bruttoproduktionswert abzüglich Vorleistungen.

**Beschäftigung in Vollzeitäquivalenten (VZÄ):** Sie entsteht aus der Umwandlung des Arbeitsvolumens (gemessen anhand der Beschäftigung und der Arbeitsstunden) in Vollzeitbeschäftigung.

**Touristische Nachfrage:** Sie beinhaltet die getätigten Ausgaben durch die Besucher für produzierte Waren und Dienstleistungen. Sie entspricht der Summe der Nachfrage des Inlandtourismus und den Exporten, die dem Tourismus zugeordnet werden können.

Industrie und das Handwerk haben genau wie bei der touristischen Bruttowertschöpfung eine geringere Wichtigkeit.

Die Bruttowertschöpfung und die touristische Beschäftigung würden das Gewicht des Detailhandels und des Bausektors (Hoch- und Tiefbau) hervorheben, die von der Zweitwohnungswirtschaft profitieren, ähnlich den bei der touristischen Bruttowertschöpfung erfassten Aktivitäten der Haushalte, so die Studie.

ANZEIGE

## HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

### UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

#### Jeder Betrieb hat Verbesserungspotential...

Wir erarbeiten seit 40 Jahren Konzepte zur Optimierung des Umsatzes und der Betriebskosten. Wir zeigen auf, mit welchen Massnahmen die Wirtschaftlichkeit verbessert werden kann.

#### Lassen Sie sich überraschen, mit welchen Vorschlägen ein ausserstehender Fachmann aufwarten kann...

#### Eine neutrale Zweitmeinung bei wichtigen Entscheidungen einholen - z.B...

- Beabsichtigen Sie, einen Betrieb zu kaufen oder zu mieten, können die Erwartungen erfüllt werden?
- Sind bei einem Neu- oder Umbau die Standortanalyse, das Bau- und Betriebskonzept, die Investitionsberechnung, das Budget und der Finanzierungsplan im Einklang?
- Haben Sie Probleme mit der Bank, einen ungelösten Rechtsstreit, ein Nachfolgekonzert, einen Sanierungsplan oder ein anderes Vorhaben zu realisieren?

#### Eine Zweitmeinung unterstützt Sie, die richtigen Entscheidungen zu treffen

#### Verkauf-Vermietung von Hotels und Restaurants

Wir erstellen die Dokumentation und vertreten den Verkäufer-Vermieter bis zur Übergabe.

#### Marketingkonzepte

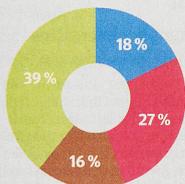
Wir erarbeiten Marketingkonzepte für Neueröffnungen, bei Besitzer- oder Mieterwechsel, für bestehende Betriebe zur Verbesserung der Umsätze.

#### Wir arbeiten diskret, kompetent und verfügen über jahrelange Erfahrung

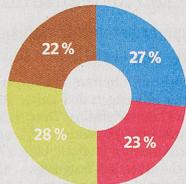
Poststrasse 2, Postfach 413 - CH-8808 Pfäffikon SZ  
hesser@bluewin.ch - www.hesser-consulting.ch  
055 410 15 57

## Wallis Stark segmentierte Frequenzen und Nachfrage

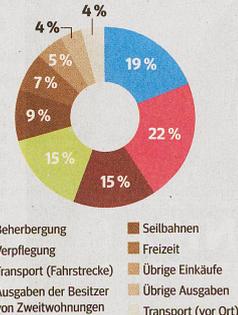
Touristische Frequenzen nach Konsumart



Aufteilung der gesamten Nachfrage nach Besucher-kategorie



Gesamte touristische Nachfrage



Die Tagesausflügler spielen für den Tourismus eine nicht zu unterschätzende Bedeutung.

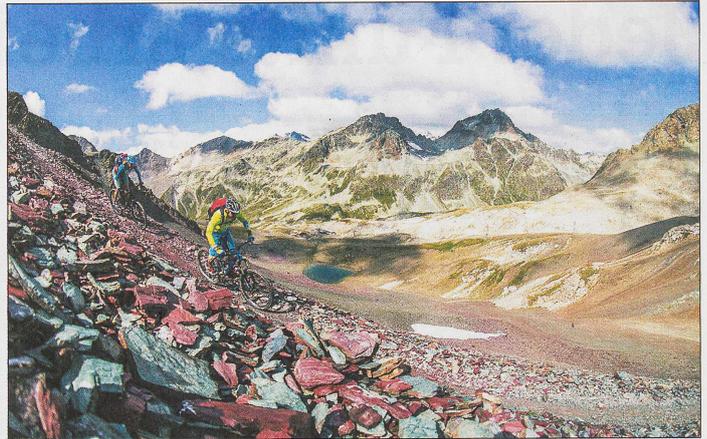
Quelle: Walliser Tourismus Observatorium/Grafik: htr

# Mit Sorgen und Zuversicht

Die Politik soll dem Bündner Tourismus bessere Rahmenbedingungen ermöglichen. Dies fordert Marcel Friberg, Präsident von Graubünden Ferien.

DANIEL STAMPFELI

Lieber Herr Bundespräsident, sehen Sie sich im touristischen Land um und handeln Sie, bevor es zu spät ist.» Diesen Appell richtete Marcel Friberg, Präsident von Graubünden Ferien (GRF), anlässlich der GRF-Generalsammlung in Chur in seiner Eröffnungsrede an die Adresse der Politik. Betreffend Frankenstärke und Währungspolitik hielt Friberg mit Kritik an der Schweizerischen Nationalbank (SNB) nicht zurück. Die SNB solle auf die zahlreichen Experten hören, die eine sofortige



Im Zentrum der neuen Strategie stehen auch vermehrt Biker (im Bild Region St. Moritz). Graubünden Ferien

ANZEIGE

**HEBEN SIE DANK SWISS UND HENNIEZ AB!\***

UM TEILZUNEHMEN, KONTAKTIEREN SIE IHREN NESTLÉ WATERS AUSSEN-DIENSTMITARBEITER. \*\*

\* ZU GEWINNEN GIBT ES:  
2 X 2 TICKETS HIN- UND RÜCKFLUG New York

250 GUTSCHEINE IM WERT VON CHF 200.- gültig ab Genf oder Zürich, für Flüge nach Europa.

\*\* Dieser Wettbewerb ist ausschliesslich für HENNIEZ Kunden.

**FÜR ALLE, DIE UNS SEIT 111 JAHREN TREU SIND.**

**HENNIEZ**  
DAMIT'S GELINGT.

Schwächung des Frankens fordern.

Die aktuelle Generation, die heute in der touristischen Verantwortung stehe, sei so stark gefordert wie noch nie, und ihr stünden «gewaltige Hürden» im Weg. «So sind Veränderungen nicht nur angesagt, sondern diese finden schlicht und einfach definitiv statt», so GRF-Präsident Marcel Friberg. Er habe Kenntnis davon, dass in der Surselva im kommenden Sommer mehr als fünf Hotels, die im letzten Winter noch in Betrieb waren, definitiv schliessen würden. Weiter verspüre er zurzeit im Kanton eine «Lethargiekurve».

#### Aus eigener Kraft am Wachstum teilhaben

In seiner Eröffnungsrede kam Friberg auch auf die neue Strategie von GRF (die htr berichtete) zu sprechen. Mit der Strategie 2017 bis 2020 werde es der Marketingorganisation möglich sein, aus



#### «In der Surselva schliessen im kommenden Sommer mehr als fünf Hotels.»

Marcel Friberg  
Präsident Graubünden Ferien

einsmitgliedern an der GRF-Generalsammlung persönlich vorstellte.

«Wir sind überzeugt, mit Martin Vincenz einen Chef gefunden zu haben, der die neu definierten Ziele konsequent und gemeinsam mit unserem guten Team angehen wird», erklärte Marcel Friberg weiter. Mit Myriam Keller habe GRF – nach dem Abgang von Gaudenz Thoma Ende August 2015 – zum Glück eine Chefin a.i., die «unser Schiff während stürmischer See sehr gut auf Kurs gehalten hat».

#### GRF Wahl in den Vorstand und neue strategische Partnerschaft

An der 18. ordentlichen Generalversammlung der Marketingorganisation Graubünden Ferien (GRF) wurde Renato Fasciati, der neue Direktor der Rhätischen Bahn, in den GRF-Vorstand gewählt. Fasciati ersetzt den abtretenden Reto Gurtner. Im Amt bestätigt wurden Vizepräsident Andreas Züllig, Präsident hotellerieuisse, sowie Vorstandsmitglied Luis A. Wieser.

Im Rahmen der Generalversammlung wurde eine neue strategische Partnerschaft zwischen GRF und dem Schweizerischen

Tourverband (STV) angekündigt. Der STV sei mit rund 370 000 Mitgliedern der grösste Sportverband der Schweiz und damit für Graubünden ein wichtiger Partner im Rahmen der neuen Strategie, so die Begründung für die neue Partnerschaft. «Wir begehen hier Neuland, indem wir über den Dachverband eine grosse Zielgruppe mit klar definierten Interessen für Graubünden begeistern und an unsere Ferienregion binden», erklärte Myriam Keller, GRF-CEO a.i. dst

#### Tourismusvereine der Aletsch Arena schliessen sich zusammen

Gemeinsamer Verein zur Wahrnehmung der Interessensvertretung der touristischen Leistungsträger und Gäste.

Aletsch Tourismus übernimmt die Funktion der bisherigen drei Verkehrsvereine Riederalp Mörel Tourismus, Bettmeralp Tourismus und Eggishorn Tourismus. In erster Linie ist dies die gesetzlich festgelegte Aufgabe der Interessensvertretung. Der neue Verein steht allen Hoteliers, Ferienwohnungs-Besitzern, Freizeitangebietern und weiteren Interessierten zur Mitgliedschaft offen. Nachdem die Gründungsversammlung die Statuten genehmigt hatte, wählte sie sechs Mitglieder in den Vorstand. Des- sen Vorsitz übernimmt Dettel Lo-

retan, bisheriger Präsident von Riederalp Mörel Tourismus. Die Zusammenführung der Tourismusvereine beschliesst die Reorganisation des Tourismus in der Aletsch Arena. In den letzten zwei Jahren haben die Verantwortlichen des Tourismus den Reformprozess für eine zukunftsfähige Struktur aufgebaut und die drei Tourismusvereine und die Aletsch Arena AG in einem interkommunalen Tourismusunternehmen vereint. Die neu strukturierte Aletsch Arena AG hat im letzten November ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen. pt

**Am 5. Juni entscheidet das Stimmvolk der Kantone Thurgau und St. Gallen über einen Planungskredit für die Expo 2027. Es geht um das Schicksal der geplanten Landesausstellung.**

DANIEL STAMPELI



Sieger des Projektwettbewerbs: das Expo-Konzept «Expedition27».

Konzept Expedition 27: Hosoya Schaefer Architects, Plinio Bachmann, Studio Vulkan Landschaftsarchitektur

# Weichenstellung in der Ostschweiz

Die Parlamente und Regierungen der drei Standortkantone der geplanten Expo 2027, Appenzell Ausserrhodens, St. Gallen und Thurgau, möchten bis 2019 vertieft prüfen, ob die nächste Landesausstellung im Jahr 2027 im Raum Bodensee-Ostschweiz durchgeführt werden kann, und wie viel sie kosten würde. Für die Abklärungen haben die Kantone 8,8 Mio. Franken veranschlagt. In Appenzell Ausserrhodens hat das Parlament 800'000 Franken abschliessend bewilligt. In den Kantonen St. Gallen und Thurgau haben die Parlamente die Kostenanteile von 5 respektive 3 Mio. Franken ebenfalls bewilligt, ihre Beschlüsse aber der Volksabstimmung unterstellt. Die Abstimmung findet in beiden Kantonen gleichzeitig am 5. Juni 2016 statt.

Entsprechend kämpfen Befürworter und Gegner mit ihren Argumenten um die Gunst der Stimmbewölkerung. Es könnten

gemeinsam wichtige Impulse für den Tourismus – Hotellerie und Gastronomie –, für Kultur und Wirtschaft geschaffen werden, ist etwa Rolf Müller, Geschäftsführer Thurgauer Tourismus, überzeugt. Frank Bumann, Direktor Tourismus St. Gallen-Bodensee: «Die Expo 2027 ist eine einmalige Chance für Wirtschaft und Gesellschaft, sich mit Werten, Innovation und künftigen Lebenswelten zu beschäftigen.»

## Ostschweiz über die Grenzen hinweg präsentieren

«Wir sehen sie als Chance für die ganze Region Bodensee-Ostschweiz», schreibt das überkantonale Komitee «Chance Expo 2027». Mit ihrer Dynamik werde die Expo auch das Unternehmertum und die Innovationskraft in der Region stärken, Wertschöpfungssysteme vernetzen und die Ostschweiz im Standortwettbewerb stärken. Gleichzeitig sei sie so konzipiert, dass die landschaft-

liche Schönheit zwischen Bodensee und Säntis gewahrt und aufgewertet werde. Wolle die Ostschweiz als Lebens- und Wirtschaftsraum vorankommen, müsse sie sich auf der nationalen Bühne und über die Grenze besser präsentieren. Eine Expo 2027 wäre dafür eine grosse Chance, schreibt das Komitee «Chance Expo 2027» weiter.

Die Ostschweiz gelte auf Bundesebene als ländlicher Raum, und investieren wolle der Bund tendenziell nur noch in die grossen Zentren, argumentiert die St. Galler FDP-Ständerätin Karin Keller-Sutter. Diese Entwicklung alarmiere die Ständeräte der beiden Kantone. Dagegen müssten sich die Ostschweizer wehren. Eine Expo könnte dazu einen idealen Rahmen bieten.

Das überkantonale Komitee «Chance Expo 2027» wehrt sich dagegen, dass jetzt schon Zahlen über mögliche Expo-Ausgaben kursieren. Mit dem Planungskre-

dit könnten Finanzierbarkeit und Machbarkeit verlässlich geprüft werden. «Niemand würde einer Expo zustimmen, die nicht finanzierbar ist», ist der Thurgauer SVP-Ständerat Roland Eberle überzeugt.

Auf der Gegenseite wird damit argumentiert, es werde für ein Volksfest von ein paar Wochen viel zu viel Geld ausgegeben, welches gar nicht vorhanden sei. Weiter führen die Gegner ins Feld, dass eine Expo kein Allerheilmittel sei, um die Probleme einer Region zu lösen.

## Finanzierung primär durch Bund und Sponsoren

Mithilfe des Planungskredits soll das Bewerbungsdossier zuhanden des Bundes erstellt werden. Dieses Dossier soll Antworten auf zahlreiche offene Fragen geben, ausführliche Machbarkeitsüberprüfungen umfassen, den Finanzbedarf ermitteln, Finanzierungsmodelle vorschlagen

und darüber hinaus möglichst viele konkrete Rahmenbedingungen der Landesausstellung festlegen. Finanziert wird eine Schweizer Landesausstellung primär

durch den Bund und Sponsoren. Die Standortkantone und -gemeinden sind angehalten, sich mit mindestens 6 Prozent an den Gesamtkosten zu beteiligen.

## Expo 2027 Drei verschiedene Landschaften zum Erforschen und Erleben

Die «Expo 2027 Bodensee-Ostschweiz» ist ein Projekt der Kantone Appenzell Ausserrhodens, St. Gallen und Thurgau. Bislang ist erst ein Grobkonzept vorhanden, das 2015 als Sieger aus einem internationalen Konzeptwettbewerb mit über 60 Eingaben hervorgegangen ist. Das Expo-Konzept «Expedition 27» von Hosoya Schaefer Architects, Plinio Bachmann und Studio Vulkan Landschaftsarchitektur macht die Landschaft zur Bühne und den Lebensraum zum Inhalt. Die Region wird in drei typisch schweizerische Landschaftsbän-

der gegliedert: die Berg-, die Stadt- und die Seelandschaft. Ihre verschiedenen Qualitäten sollen erforscht und erlebbar gemacht werden.

Nebst den Standorten Romanshorn TG und Winkeln SG sind verschiedene Spielorte angedacht, die mit der Bahn untereinander verbunden werden. Das Grobkonzept muss noch zu einem Vorprojekt ausgearbeitet werden, um konkrete Vorstellungen von der Expo zu erhalten. Die einzelnen Inhalte, Bauwerke und Ikonen können erst nach 2019 geplant werden. dst

## 14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



ZVG



swiss-image.ch/Yoshi Kusano



Brügger Architekten AG



ZVG



airbnb.ch

### projekte «Ski-in-Ski-out»-Resort im Unterengadin geplant

Auf die Wintersaison 2018/2019 soll im Unterengadin ein neues «Ski-in-Ski-out»-Resort entstehen. Das auf sportliche Gäste ausgerichtete Hotelresort-Projekt wird unter anderem von den Belvédère Hotels Scuol geplant und soll an der Talstation der Bergbahnen Motta Naluns in Rachögnä entstehen. Neben einem Hotel soll das Resort zwei weitere Gebäude mit je 30 bewirtschafteten Ferienwohnungen fassen. Insgesamt wird das Resort über 500 Betten verfügen und soll jährlich 70'000 Logiernächte generieren. it

### parahotellerie Beim Verkehrshaus entsteht eine neue Jugendherberge

Die Schweizer Jugendherbergen (SJH) planen einen Betrieb auf dem Areal des Verkehrshauses der Schweiz (VHS) in Luzern mit 200 bis 250 Betten. Das neue Projekt entsteht im Verwaltungsgebäude des VHS. Beide Organisationen erhoffen sich, durch die Nutzung von Synergie- und Skaleneffekten profitieren zu können. Aktuell arbeiten die SJH und das VHS an einem Vorprojekt, das eine Jugendherberge mit dem Standard «Top-Klasse» vorsieht. Erste Resultate sollen bis Ende 2016 präsentiert werden. it

### apartmenthotel Baubewilligung für «The Myrrhen»

Das geplante Apartmenthotel **The Myrrhen** kann gebaut werden. Der Mürrener Regierungsratshalter Martin Künzi erteilte dem umstrittenen Projekt am 19. Mai die Baubewilligung. Das Projekt umfasst vier chaletähnliche Häuser mit insgesamt 76 Wohnungen und gut 260 Betten rund um das alte Postgebäude auf dem Mürrener Kurhausgelände. Die Einsprachen gegen das Vorhaben wurden abgewiesen. Die Gegner haben bis Ende Juni Zeit, den Entscheid vor die kantonale Baudirektion weiterzuziehen. pt

### marketing Verein Swiss Cities wurde aufgelöst

Die Mitglieder des Vereins Swiss Cities haben vergangene Woche anlässlich ihrer Generalversammlung der Auflösung ihres Vereins zugestimmt. Der im Jahr 1999 gegründete Verein hatte zum Ziel, die Städte im Marketing von Schweiz Tourismus (ST) optimal zu verankern. Die Auflösung sei ein Vertrauensbeweis in die neue Segment-Strategie von ST, so eine Mitteilung. «Die Städte sind heute unabdingbarer Bestandteil der Werbung im Tourismus», so **Martin Sturzenegger**, Präsident der Swiss Cities. it

### boom Airbnb verdoppelt Gästezahl in der Schweiz

Über den grössten Online-Vermittler von privaten Wohnungen mieteten 2015 mehr als 300'000 Gäste eine Unterkunft in der Schweiz. Das sind fast doppelt so viele wie ein Jahr zuvor, berichtet die «Schweiz am Sonntag». Laut **Airbnb** gibt es hierzulande über 17'000 Inserate. Grösstenteils würden einzelne Zimmer, Wohnungen oder Häuser vermietet, aber auch aussergewöhnliche Unterkünfte wie Baumhäuser oder Iglus. Der typische Airbnb-Gast in der Schweiz ist 35 Jahre alt und bleibt viereinhalb Nächte. pt

# Vin dégusté au plus près du terroir

Les vigneron vaudois ont désormais le droit de vendre leur vin au verre dans leur capite. Si le concept ouvre des perspectives œnotouristiques, tous les vigneron ne s'y ruent pas.

LAETITIA BONGARD

Bonne nouvelle pour les vigneron vaudois attirés par l'œnotourisme. Il est désormais légal d'exploiter des capites - ces petits abris jadis utilisés par les professionnels - en espace de dégustation ou d'accueil. Mais attention, «il ne s'agit pas de bars à vins», précise d'emblée Pierre Imhof, chef du Service du développement territorial (SDT). Ces capites ne peuvent se prêter qu'à «la promotion et à la vente de produits viti-vinicoles». Pour autant qu'elles respectent un certain nombre de conditions, récemment clarifiées et assouplies par le Canton.

Ce concept répond à une vraie demande, affirme en cœur nos interlocuteurs. «Beaucoup de gens se promènent dans le vignoble mais il n'est pas possible de déguster un verre de vin, je trouve cela dommage», partage Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud. Ces nouvelles dispositions donnent

un signal positif en faveur d'une destination œnotouristique, mission confiée à Yann Stucki: «J'y vois une vraie symbolique de concertation entre les acteurs», se réjouit-il. Andreas Banholzer y voit un enrichissement de l'offre. «Elle complète l'expérience de la dégustation, rapproche du terroir et du travail de la vigne.»

Actuellement, les vigneron qui exploitent régulièrement leur capite constituent une infime minorité. Une dizaine de vigneron aurait démontré un intérêt pour ce type de développement, selon Nicolas Joss, directeur de l'Office des vins vaudois. «La motivation est là, assure-t-il. Certains mettront tout en œuvre pour ouvrir leur capite avant l'été.» Lui-même se dit favorable à un concept jugé «original, sympathique et unique».

Malgré l'absence de recensement, on peut estimer qu'il existe une centaine de capites dans le vignoble vaudois. Mais toutes ne peuvent se muer en lieu d'accueil.



La capite des Frères Bovy à Chexbres est ouverte chaque jour de beau temps.

Montreux Riviera/Marion Duc

Bien que le projet stimule, personne ne s'attend à une explosion du nombre de capites-buvettes. «Exploiter sa capite implique un investissement en temps conséquent. La plupart des vigneron sont des indépendants. Tous n'ont pas les moyens de s'y consacrer. Il ne suffit pas d'ouvrir la porte, il

faut accueillir le client», tempère Nicolas Joss. «Trop d'offre ôterait une part d'exclusivité», estime pour sa part Andreas Banholzer.

Les nouvelles règles impliquent qu'en cas d'exploitation, ces capites soient équipés d'eau courante et d'un réfrigérateur. Le vigneron doit détenir une licence de la

police du commerce, qui autorise une ouverture d'avril à octobre jusqu'à 22 h. L'exploitant ne servira que son propre vin, en verre, en bouteille ou en dégustation gratuite, ainsi que trois boissons sans alcool. Il ne peut pas proposer de mets, seulement des flûtes, bricquets et des fruits du domaine. En

fin, si la capite ne nécessite pas de travaux, elle peut être exploitée sans autorisation du SDT.

Cette clarification des règles est bien perçue par les vigneron. Après une année de pause forcée suite à l'intervention de la police du commerce, la capite des Frères Bovy, à Chexbres, est ouverte chaque jour de beau temps. Elle peut accueillir neuf personnes et son exploitation est confiée à un gérant. «Le concept marche bien. Il s'agit avant tout de faire connaître son produit et son entreprise», témoigne Bertrand Bovy. Bien que le chiffre d'affaires ne soit pas son objectif principal, il aurait tout de même écoulé 2000 bouteilles par ce biais en 2014.

Constant Jomini à Chexbres et Alain Chollet à Lutry ont rénové leur capite il y a quelques années déjà. Pour l'heure, ils ne souhaitent pas emprunter la voie commerciale. Ils se montrent attachés à une forme d'authenticité. Malgré la demande, Constant Jomini réserve ce lieu à sa clientèle pour des dégustations. Alors que les deux capites d'Alain Chollet offrent un havre de détente aux promeneurs, avec tables, chaises et coin lecture. «Je trouve dommage d'imposer la présence d'un vigneron. Le lieu est magique. J'aimerais avant tout que les gens profitent pleinement de la vue.»

## Retour sur les 15 derniers jours



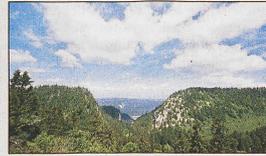
ltd



Claude Jaccard



Wikimedia Commons



swiss-image.ch/Gerry Nitsch



ltd

### suisse

#### Le vin suisse s'éloigne de la grande distribution

En 2015, la consommation de vin suisse a augmenté de 0,8%, alors que la vente dans les grandes surfaces a baissé de 3,6%, relève l'Observatoire suisse du marché des vins (OSMV). «Au vu des faibles réserves à disposition et des incertitudes liées au franc fort, le vin suisse se cherche une alternative durable à la grande distribution», note Philippe Delaquis de l'OSMV. Autre observation: la baisse du volume de vin suisse (-7,9%), interprétée comme un transfert de la production vers des vins de qualité supérieure.

### vaud

#### Nouvelles offres de croisières au départ d'Yverdon

La Société de Navigation Lacs de Neuchâtel et Morat propose de nouvelles croisières touristiques. Dès le 28 mai et jusqu'au mois de septembre, le bateau **Idee Suisse** rejoindra deux fois par jour Estavayer-le-Lac au départ d'Yverdon. Cette nouvelle desserte remplace les deux courses Neuchâtel-Yverdon, jugées «peu attractives en raison de leurs horaires», précise un communiqué. Autre nouveauté: la mise en place d'une «mini-croisière» reliant Yverdon à Grandson. Ces nouvelles liaisons sont financées par le canton de Vaud.

### valais

#### Une identité «absolue» pour fédérer Crans-Montana

Crans-Montana tourisme lance un nouveau concept de marque, autour du slogan «Absolutely». Elle annonce un changement de cap guidé par l'expérience du client. Les acteurs de la destination s'engagent en signant une charte. «Pour qu'elle vive, une marque s'élabore par la qualité de ses services, de ses prestations et de ses produits», justifient le directeur Bruno Huggler et Samuel Bonvin, responsable marketing. La destination souhaite offrir à ses hôtes une «expérience montagne» dans un «lifestyle urbain». lb

### jura bernois

#### Une belle dynamique malgré une baisse de nuitées

La dynamique de la destination Jura & Trois-Lacs se poursuit et pousse Jura bernois Tourisme à développer ses produits. Les nuitées hôtelières ont baissé de 1,63% en 2015 dans le Jura bernois. Globalement, la clientèle étrangère a diminué de 20%. Malgré cette baisse, quelques bonnes nouvelles pondèrent ce résultat mitigé: la clientèle suisse a augmenté de 2,5%; la clientèle française a été plus nombreuse; les périodes de vacances (avril, juillet, août) et même septembre ont connu une augmentation.

### genève

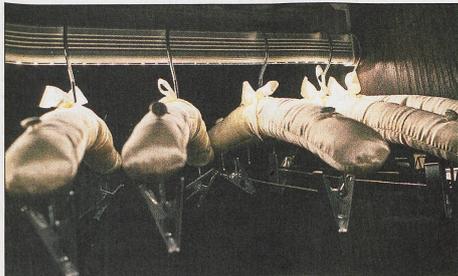
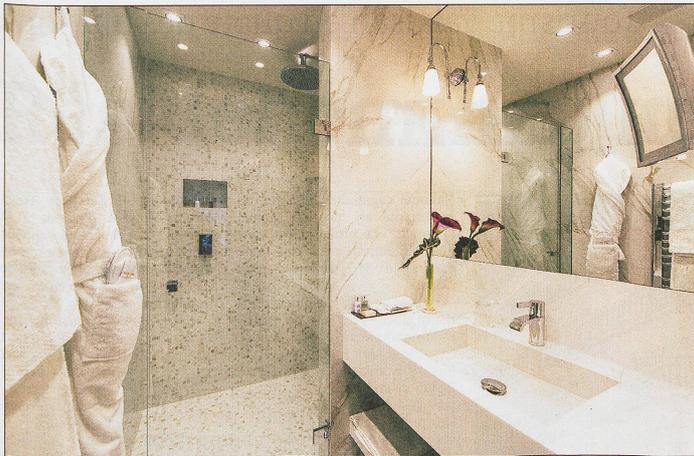
#### Les travaux de l'aile est débutent à Genève aéroport

Genève aéroport entre dans «une nouvelle ère» avec le début des travaux de l'aile est. Elle renforcera l'attractivité de l'aéroport pour les gros-porteurs à l'horizon 2020. Cette pièce architecturale, réalisée par le groupement RBI-T fait 520 mètres de long, 20 de large et 17 de haut et abritera des salles d'embarquement principalement dédiées au traitement des vols long-courrier. La première phase de chantier, dite «BAT1», consistera à démolir l'existant et à édifier le gros-œuvre. Elle s'achèvera à la fin de l'année 2017. aca

ANNONCE

Grâce à la garantie de performance, je bénéficie d'une installation frigorifique fiable et économique...  
 ...tout en profitant des contributions d'encouragement de ProFrio et Kliik!  
[www.froidefficace.ch](http://www.froidefficace.ch)





Salle de bains et penderie pensées spécialement pour les femmes avec peignoirs doux et cintres capitonnés. Images Dolores Rupa

# Chambres grandeur dames

L'Hôtel Bristol de Genève privatise un étage pour les femmes, alors que la marque MGallery d'Accor améliore l'offre destinée à ce public. Selon eux, un choix économique et pas une question de genre.

ALEXANDRE CALDARA

Un ceilleton sur la porte, une niche pour poser le pied dans la douche, des boissons bios dans le frigo. Sécurité, épilation, bien-être proclame l'Hôtel indépendant Bristol (4 étoiles supérieur) de Genève avec son nouveau programme «Ladies First». «Liberté, égalité, choucroute», scandait Jean Yanne en 1985, autre temps, autres mœurs.

La Genève touristique soigne son marketing dirigé vers la gent féminine. Après Genève Tourisme «Geneva Girl's Guide» (htr 10.11.2014) et l'Hôtel Rotary suivant les principes de «Inspired by her» de la marque MGallery du groupe Accor, le Bristol adopte une stratégie radicale. Il renonce à cinq salles de conférence pour créer neuf chambres «pour dames» de 27 mètres carrés sur un seul étage désormais prohibé aux mâles non invités. Sans se poser de questions de genre (voir la chronique de Florence Hügi en page 2) et préférant à l'odeur de soufre celle de fleur de coton qui parfume ces chambres d'un nouveau genre. La marque MGallery ne veut pas créer des offres uniquement pour les femmes: «Notre idée n'est pas de distinguer les genres mais de les faire vivre dans

les mêmes lieux avec le même niveau de satisfaction», commente Joël Frey, attaché de presse d'Accor Suisse.

La direction du Bristol estime éviter les clichés des chambres girly. La décoratrice Annie Zeau collabore depuis longtemps avec la propriétaire de l'Hôtel, Albina Duboisvovray. En bleu ou en jaune, on joue la carte de la sobriété. «Le plus important pour nous reste qu'aucune chambre ne soit identique», précise le directeur Xavier Collange. Au chapitre, petites attentions exclusives, on trouve: des cintres capitonnés pour les robes, un sèche-cheveux très puissant, un lisseur et un miroir de deux mètres de haut. Mais contrairement à celui pensé par l'artiste zurichoise Pipilotti Rist, il n'offre pas de baisers.

Un univers de luxe, calme et volupté où la jambe peut prendre accès sur un promontoire pour se laisser aller au délice de la lame mais où la boîte de Tampax se fait discrète. Chez MGallery on insiste plutôt «sur des peignoirs et des chaussons de toute taille, des collants, du dissolvant. Sans tomber dans la caricature, ce sont des éléments dont la majorité des femmes ont besoin en déplacement professionnel». Et si ce

n'était qu'un juste retour des choses. «L'hôtellerie haut de gamme a majoritairement été pensée pour les hommes et par les hommes», écrit Julie Grégoire, directrice générale hotelservices France pour le pôle luxe d'Accor. Au Bristol le constat part des chiffres. «J'ai été surpris par le nombre de femmes qui voyagent seules: 20% de notre clientèle et même 30% l'an dernier, notre hôtel accueille entre 20 et 25 femmes chaque soir.» La marque MGallery estime que sa clientèle féminine a augmenté de 8 à 33% entre 2000 et 2013.

### Le potage roi sur la carte du room service

Le directeur du Bristol n'a pas agi seul pour concevoir «Ladies First». Il a consulté Béatrice Vaisseau, directrice du marketing. Ensemble ils conçoivent un projet «qui doit permettre aux femmes de se mettre à l'aise - nous avons l'impression de répondre à une

demande». Le projet remplit les critères du label britannique pour femmes Maiden, qui sur son site recommande aussi le Swissôtel Métropole, à Genève.

L'approche générale reste plus intuitive que sociologique. Béatrice Vaisseau note que quand elle voyage, elle sort très rarement seule le soir et se fait livrer un room service. En discutant avec des clientes de l'hôtel elle remarque des comportements similaires. Xavier Collange sort toujours seul manger même si: «Je ne trouve pas cela drôle et préférerais être accompagné.» Joël Frey estime «que les femmes et les hommes d'affaires ont de toute façon tendance, lorsqu'ils voyagent seuls, à privilégier le room service.»

Au Bristol: le potage, le velouté de champignons et le loup (le poisson) se lèvent sur le menu du room service, mais si la gourmande veut se ruer sur un burger, il

existe aussi, moins mis en évidence. Le Bristol accueille ses clientes avec une lettre de bienvenue causant «penderie et boissons chaudes». Mais pas de personnel féminin dédié aux clientes, ni de magazines féminins, mais bien une «media box» comme dans les autres chambres, aucune référence à la littérature féminine. MGallery ne dispose pas pour l'heure de retours quantitatifs: «Mais les directeurs d'hôtels font part d'échos très positifs. Cela dit certaines femmes enchantées ne réalisent pas qu'un effort particulier a été fait pour elles», commente Joël Frey.

Et si un homme voulait lui aussi manger sainement et se pâmer en son miroir... Pour l'heure, au Bristol, il ne peut pas bénéficier de ces services exclusifs. Par contre «Inspired by her» leur permet d'accéder à une restauration équilibrée ou à plusieurs choix de tailles de peignoir. Homme sweet home.

ANNONCE

**ENVOLEZ-VOUS GRÂCE À SWISS ET HENNIEZ! \***

POUR PARTICIPER, CONTACTEZ VOTRE REPRÉSENTANT NESTLÉ WATERS.\*\*

**À GAGNER :**  
2 X 2 BILLETS ALLER/RETOUR pour New York.

250 BONS DE CHF 200.- valables au départ de Genève ou Zurich à destination de l'Europe.

\*\* Ce concours est réservé aux clients HENNIEZ.

En collaboration avec:

**SWISS**

**HENNIEZ**  
L'EAU QUI VOUS RÉUSSIT.

## Tourisme valaisan en quête de solutions

# Champéry monte en gamme

**Avec deux nouveaux 4 étoiles, Champéry étoffe son offre hôtelière vers le haut. La station y voit un atout d'avenir, tout comme la réunion des forces au niveau de la Vallée d'Illicz.**

CLAUDE JENNY

**A**u sortir d'une saison hivernale plutôt mauvaise, Jean-Philippe Borgeaud, président de Champéry Tourisme, tente de positiver: «Nous nous en tirons bien par rapport à d'autres vallées du Valais». Il se console en relevant l'événement majeur dont a profité la station champérolaine: l'ouverture de deux établissements 4 étoiles, l'un neuf, l'autre rénové.

Installé à l'entrée de la station, offrant 24 chambres et 2 suites, le White a dû faire face à une ouverture reportée jusqu'à la veille de Noël: «Pas l'idéal pour lancer un établissement!», constate Etienne Jacques, directeur de l'établissement, qui, néanmoins, qualifie ce «bout de saison» d'honorable. «Ce

qui est certain, c'est que le produit plaît et qu'il y a une clientèle pour nous. La preuve: nous avons accueilli des hôtes qui ne connaissent pas Champéry et qui nous ont découverts grâce aux plateformes électroniques. Ils ont apprécié l'accès aisé, la qualité de l'accueil et tous les équipements de la station.»

Positionné en plein cœur de la station, l'Hôtel National Resort & Spa a rouvert début décembre, après une rénovation qui a impliqué la fermeture de l'hôtel d'avril à novembre 2015. En plus de ses neuf chambres et sept suites, il offre un espace wellness avec spa et piscine extérieure chauffée. «Un investissement conséquent, de plusieurs millions», indique le directeur, Patrick Nouat. Il se borne à parler d'un «démarrage plutôt bien», évoquant aussi une nouvelle clientèle pour Champéry.

#### D'autres projets en vue porteurs d'espoirs pour la station

Ce renforcement de l'offre hôtelière vers le haut de gamme réjouit Jean-Philippe Borgeaud: «C'est indéniablement un plus pour la station car nous avons besoin de lits de ce standing pour attirer de nouveaux hôtes». Il se déclare convaincu de miser encore davantage sur cet atout, en espérant que d'autres projets se concrétiseront. Le premier pourrait voir Le



Le White, nouvel hôtel 4 étoiles de Champéry, a ouvert en décembre dernier.

National s'agrandir d'une annexe importante en face de l'actuel bâtiment. «Le projet existe, c'est notre intention, mais rien n'est encore décidé», déclare Patrick Nouat.

Le président de Champéry Tourisme place également de grands espoirs dans le projet de résidence touristique qui pourrait voir le jour à proximité de la station de départ du téléphérique. Un projet calqué sur celui qui vient de démarrer à Vercoirin via le fonds immobilier Moutain Resort Real Estate Fund (lire l'article en page ci-contre). «Une telle résidence nous ouvrirait un nouveau marché car nous pourrions accueillir de grands événements. Un établissement de 400 à 500 lits répondrait parfaitement à nos besoins», estime Jean-Philippe Borgeaud.

#### Création d'une destination commune pour la Vallée d'Illicz

Une façon de voir grand mais en réfléchissant à l'échelon non seulement de Champéry, mais de toute la vallée. C'est la démarche qui est en cours. Depuis un an, les responsables politiques des trois acteurs touristiques de la vallée - Champéry, Val-d'Illicz (Cham-

pussein-Les Crosets) et Troistorrens-Morgins œuvrent à la mise en place de ce qui s'appelle pour l'instant le «Système touristique de la Vallée d'Illicz» qui vise à agir de concert pour vendre une destination.

«Nous sommes à bout touchant. Nous allons soumettre un rapport aux trois autorités communales et nous présenterons la nouvelle structure dans le courant de l'été.»

**«Nous avons besoin de lits de ce standing pour attirer de nouveaux hôtes.»**

Jean-Philippe Borgeaud  
Président Champéry Tourisme

Sur un plan marketing, il y a déjà démarche commune. «Nous présentons déjà l'ensemble de la destination dans nos opérations promotionnelles», relève Thierry Monay, responsable marketing au sein de Champéry Tourisme. C'est le cas notamment outre-Manche avec une démarche appuyée qui pourrait aboutir à l'installation d'une représentation au Pays de Galles. Une curiosité qui s'explique: «Nous organisons depuis de nombreuses années le championnat du ski alpin du Pays de Galles qui réunit également des skieurs anglais et écossais. Une antenne importante que nous voulons faire fructifier par une présence plus directe sur ce marché», explique Jean-Philippe Borgeaud.

ANNONCE

# HUBERT®

VOTRE FOURNISSEUR PROFESSIONNEL POUR LE RESTAURANT, L'HÔTEL ET LA VENTE AU DÉTAIL



**Pour créer une atmosphère stylée : accessoires de bar en cuivre**

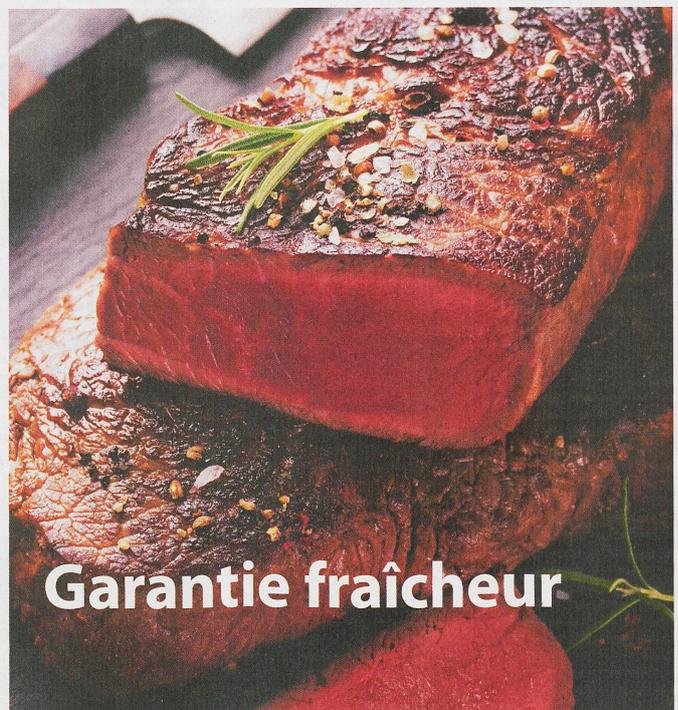
Shaker à cocktails, Gobelet doseur, Passoire à bar, Cuillère de bar, Râfraisisseur de bouteilles Copper, Tasse à anse, Argüiere



Appelez nous gratuitement au numéro vert

**0800 11 66 00**

www.hubert-online.ch



## Garantie fraîcheur

**Car l'achat de viande est une affaire de confiance.**

Pour agrémenter une salade croquante, comme en-cas à l'apéro ou directement de la poêle à l'assiette - notre assortiment de viande convainc. Pour une utilisation simple au quotidien. Nous sommes le partenaire idéal, également en matière de viande fraîche.

Rapide et frais.

Pistor AG | Chavornay | Tél. 024 447 37 37 | info@pistor.ch | www.pistor.ch

**PISTOR**  
en marche depuis 1916

# Résidence en riposte aux lits froids



A Vercorin, la résidence de tourisme exploitée par Interhome devrait générer 44 000 nuitées annuelles.

**Le modèle de résidences de tourisme fleurit en Valais. Les stations accueillent ces structures de plusieurs centaines de lits avec service hôtelier comme un «bol d'air» bienvenu.**

LAETITIA BONGARD

Les stations du Bas-Valais semblent avoir trouvé la planche de salut. Vercorin, Morgins, La Tzoumaz, Hérémece accueillent dans un futur proche des résidences de tourisme. Ce modèle composé d'appartements à louer avec service hôtelier se présente comme une réponse adaptée pour ces stations essentiellement composées de résidences secondaires. Ces superstructures de 200 à 550 lits amènent avec elles l'espoir de générer des milliers de nuitées et du «cash flow» pour les remontées mécaniques. Les ac-

teurs touristiques sont unanimes: tous parlent de «bol d'air», d'une réponse à la problématique des lits froids. Il incarne le glissement d'un tourisme de construction à un tourisme d'exploitation induit par la Lex Weber.

«Face aux lits tièdes, il est nécessaire de trouver d'autres modèles. Les résidences de tourisme se présentent comme l'alternative la plus rentable», analyse Luc Pignat, directeur de l'Office de tourisme de La Tzoumaz. La résidence devrait générer quelque 40 000 nuitées supplémentaires dès fin 2018. Une aubaine pour les stations concernées qui accueillent ces projets de résidences avec soulagement. «Nous allons changer de ligue, devenir un vrai village touristique», se réjouit Arian Kovacic, directeur de Vercorin Tourisme. Aux Masses, le projet des Mayens d'Hérémece, relié au domaine skiable de Thyon et des 4 Vallées, suscite beaucoup d'enthousiasme. «Les nuitées sont en baisse. Si ce projet se réalise, il ouvrirait d'autres possibilités», ose espérer Marie-Jeanne Dayer, directrice de l'OT d'Hérémece.

Aux yeux de tous, ces résidences doivent profiter à l'ensemble des acteurs de la station: les bouti-

ques, les entreprises de loisirs, la restauration et même l'hôtellerie. Ces projets semblent particulièrement attiser l'appétit des sociétés de remontées mécaniques qui y voient le moyen de doper la fréquentation. Rien d'anodin donc si ces projets se situent à côté d'une télécabine ou d'un télésiège.

## Terrain à disposition ou participation financière des remontées

Homme à l'origine du fond Mountain Resort Real Estate, Philippe Lathion table sur 20 000 journées skieurs supplémentaires pour son projet de résidence à Vercorin. «C'est exactement ce qu'il nous faut, mais d'autres pistes doivent être explorées pour insuffler un nouveau dynamisme», pondère Frédéric Glassey, directeur de Télévercorin. La société de remontées mécaniques a délivré le permis de construire, la future résidence se situant sur son terrain. Tommy Stefanelli, président de Morgins Tourisme, y voit le moyen de concurrencer les stations françaises des Portes du soleil: «Nous sommes un peu à la traîne dans la vente d'abonnements de ski à la semaine.»

Preuve de son intérêt, la société Téléverber participe au projet de

résidence à La Tzoumaz à hauteur de 10%. «Il s'agit d'un moyen de maîtriser son offre», justifie son directeur Eric Balet, qui parie sur des prix bas. La participation de Téléverber dans un magasin de sport de La Tzoumaz permettra d'offrir une location combinée (ski-appartement-matériel) à un prix «compétitif». «Il faut donner de la valeur au lit grâce à une expérience», insiste à son tour Philippe Lathion. La vente d'un produit complet fait partie intégrante de sa vision. Il travaille à l'élaboration d'une application avec Skidata qui permette à l'hôte de réserver divers services de la station.

## Vers un modèle de tourisme intégré

Ce changement de paradigme inaugure les prémices d'un tourisme intégré. Laurent Vanat, consultant spécialisé en tourisme, perçoit la résidence de tourisme comme «un modèle vertueux pour les stations de ski», mais la Suisse aurait trop tardé à s'y intéresser. «Les promoteurs immobiliers ont eu le vie trop facile. Nous ne parviendrons certainement jamais à des stations entièrement intégrées comme en Amérique du Nord, les stations suisses sont trop morcelées. Mais toute initiative allant dans ce sens est positive.» Patrick Béro, directeur de l'Association hôtelière du Valais, estime cette solution «intéressante» uni-

quement si des hôtels se trouvent à proximité. «Nous défendons la mixité en station», dit-il.

Si le modèle de résidence touristique inspire autant confiance, c'est aussi car la location est confiée à des professionnels, dont le réseau promet d'attirer une nouvelle clientèle. Autre argument: la standardisation de l'offre en termes de confort et de qualité. Une condition sine qua non pour la vente auprès des tour-opérateurs, selon Laurent Vanat.

En l'état personne ne doute de la capacité à remplir ces lits. Philippe Lathion souhaite «garder la maîtrise du lit» si bien que chaque appartement restera propriété du fond d'investissement. Contrairement aux projets à La Tzoumaz et aux Masses, où les promoteurs

vendront les appartements à des propriétaires tenus de louer leur bien par le biais de l'agence exploitante. Pour l'heure, «des ventes sont lentes» avoue Eric Balet.

Philippe Lathion se dit «premier surpris» d'autant engouement pour les résidences de tourisme. «Nous avons reçu énormément de propositions, mais toutes ne conviennent pas. Nous sommes en train d'en analyser 12 en Suisse, dont 8 en Valais.» L'un des critères décisifs repose sur des investisseurs prêts à s'engager sur le long terme. Il vise des stations d'altitude, pas trop cotées. Car qui veut faire dans la résidence de tourisme doit pouvoir bénéficier d'un terrain à un prix accessible. Condition préalable à un tarif de location compétitif.

## Quatre résidences qui accueilleront les premiers hôtes dès décembre 2017

**La Tzoumaz.** 85 appartements pour 470 lits. Chantier en cours, 220 lits livrés en décembre 2017, le reste l'hiver suivant. Projet du groupe Genco et géré par Alpvision, déjà présent à Nendaz et à Veysonnaz et en Savoie.

**Vercorin.** 99 appartements pour 456 lits exploités par Interhome. Premier chantier du fonds Mountain Resort Real Estate, investissement des caisses

de pension. Résidence opérationnelle à l'hiver 2017-2018.

**Morgins.** Projet du fonds Mountain Resort Real Estate. 550 lits, env. 80 appartements répartis sur six petits immeubles.

**Les Masses.** Projet Les Mayens d'Hérémece de LMH SA. 64 appartements (9 chalets), env. 200 lits, avec spa. Le chantier devrait démarrer cet été. Exploitation pas encore désignée. lb

ANNONCE

Un partenariat avec Aduno vous rapporte à coup sûr: en tant que fournisseur suisse, nous sommes toujours à vos côtés et vous proposons des solutions sur mesure adaptées à vos besoins personnels, qu'il s'agisse de votre point de vente ou de votre webshop. Vous bénéficiez, par ailleurs, d'un conseil complet, de solutions innovantes et de terminaux de paiement de dernière génération acceptant toutes les cartes courantes. Découvrez pourquoi de plus en plus de restaurateurs recommandent nos solutions: [www.aduno.ch](http://www.aduno.ch) ou 058 234 56 78.

Les terminaux d'Aduno acceptent toutes les cartes de paiement usuelles en Suisse.

**ADUNO**  
payment services

Une entreprise du Groupe Aduno  
[www.aduno-gruppe.ch](http://www.aduno-gruppe.ch)

## Les gens

### Le directeur de Fribourg Région a démissionné

**Thomas Steiner**, directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT) quittera ses fonctions à la fin 2016, a révélé «La Liberté». Il aurait



ltd

trouvé «une magnifique opportunité professionnelle», encore secrète pour l'instant. En poste depuis octobre 2011, il a contribué à insuffler un nouvel élan à la destination, notamment en créant le département Incoming et l'Observatoire fribourgeois du tourisme. Il a auparavant dirigé le domaine Economie et Services de la HES-SO Valais et l'Ecole suisse de tourisme.

### Redistribution des rôles touristiques à Villars-Gryon



ltd

**Sergei Aschwand** dirigera dès le 1er juillet l'office du tourisme de Villars-Bex et son Centre des sports. L'ex-judoka a été séduit par ce nouveau défi, alors qu'il avait déjà annoncé sa démission à la tête du Centre des sports. Cette solution permet à **Laurent Michaud**, actuel responsable, de se concentrer sur ses autres missions: la direction de l'Association touristique «Porte des Alpes» qui réunit Villars, Bex, Gryon et Les Diablerets et la direction de la société de marketing «Alpes promotion». lb

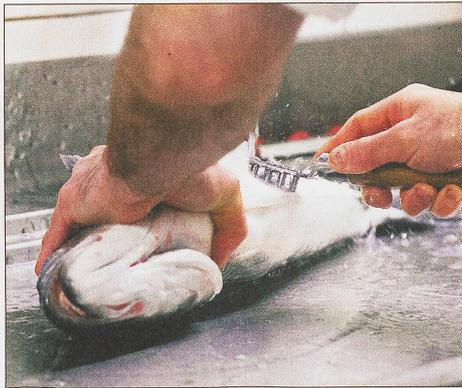
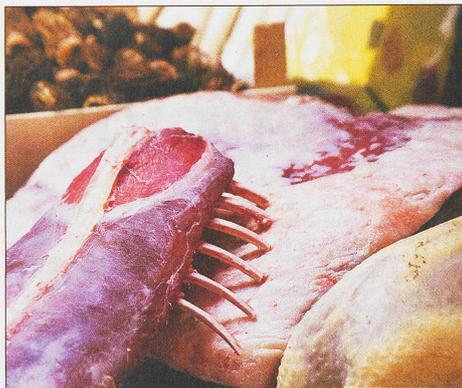
### Un poste sur mesure pour un grand hôtelier

**Didier Le Calvez** devient CEO des hôtels La Réserve et directeur général de La Réserve Paris Hôtel, appartements et spa. Un nouveau



Bernhard Winkelmann

poste dans l'organigramme du groupe Michel Reybier Hospitality. L'actuel directeur général d'Oetker Collection et du Bristol de Paris compte plus de quarante années d'expérience dans l'hôtellerie de luxe. Dont plus de vingt passées en Asie et en Amérique du Nord, à des postes clés tels que la direction Générale des hôtels Plaza et The Pierre à New York. aca



Viandes, volailles, poissons et morilles sélectionnées avec grand soin arrivent chaque matin directement à l'Hôtel de Ville de Crissier.

images Melanie Barton

# Crissier tient à son alchimie

**Brigitte Violier à la direction et le chef Franck Giovannini lancent une nouvelle page de l'histoire de l'Hôtel de Ville. Visite d'une maison vivace malgré l'inconsolable absence.**

ALEXANDRE CALDARA

L'effervescence règne en ce vendredi matin de mai dans les cuisines de l'Hôtel de Ville de Crissier. En sous-sol le second Jérémy Desbraux lève un filet de poisson avec dextérité. Son chef de cuisine Franck Giovannini l'observe. Il plaisante quand il voit quelqu'un travailler assis dans un frigo sans craindre la chaîne du froid. A l'étage au-dessus, chaque personne occupe son poste avec ses tours de cou et ses toques si représentatives de la rigueur maculée du restaurant. Ici on interprète une partition avec virtuosité, pas de place pour l'improvisation, la sonde digitale règne au cœur des aliments et même la Saint-Jacques y passe. Tout de noir et d'élégance, Brigitte Violier apparaît et salue

Franck Giovannini simplement, comme toujours. «Nos deux familles se connaissent depuis vingt ans, le moment où ces deux chefs Benoît et Franck ont commencé à travailler ici auprès de Frédy Girardet. Ils partageaient cette philosophie du travail bien fait. La rencontre de ces deux personnes s'inscrit comme une histoire, dans l'Histoire», explique Brigitte Violier, nouvelle directrice de l'établissement, calmement attablée dans le fumoir au-dessus du restaurant. Deux mois après la disparition subite de Benoît Violier, l'émotion reste palpable et l'absence forte. «J'ai eu la chance de vivre vingt ans avec Benoît d'avoir

et Frédy Girardet, Philippe Rachat. «On était sur la même longueur d'ondes, je poursuis une ligne, avec le respect du produit puis une touche de modernité. Ici on aime savoir ce que l'on mange. Les plats simples restent les plus compliqués.» Comme cette nouveauté, une Royale d'asperges blanches du Valais servie chaude. Franck Giovannini a grandi à Tramelan «dans une famille où on mangeait bien et où tout le monde préparait les repas.»

**«Les concours rendent les jeunes chefs encore meilleurs»**

On lui demande des nouvelles de Frédy Girardet: «Il passe parfois le matin boire un café, il ressent beaucoup de tristesse.» Le mot finit par apparaître. Franck Giovannini semble extrêmement pudique, réservé, répond franchement mais sans emphase. Quand on lui demande

**«On était sur la même longueur d'ondes. Je poursuis une ligne avec respect.»**

Franck Giovannini  
Chef de cuisine

ce qu'il préfère manger: «J'aime tout, mais je ne peux pas me passer d'un morceau de pain.» Quand surgit le nom du chef Sven Erik Renaa: «On a combattu ensemble», pour évoquer le Bocusse d'Or 2007. Les concours lui

permettent de valoriser son équipe: «Jérémy Lesbraux a remporté le prix Taittinger en 2015; Filipe Fonseca Pinheiro se retrouve en finale du Bocusse d'Or monde, on les aide au mieux à se préparer, ils en sortent meilleurs.»

**L'académie de cuisine tient aussi une place importante**

On se souvient de longues tirades de Benoît Violier sur l'histoire de la gastronomie, de ses anecdotes piquantes tel un vulcanologue. Brigitte Violier, sensible et intuitive, déplace un peu le curseur: «La danse me passionne, notamment le ballet Béjart qui a su prendre le tournant du modernisme sans jamais abandonner le rêve, l'hymne du corps.» Là aussi un monde d'étoiles, à Crissier l'équipe se constitue de 58 personnes dont 22 en cuisine et 18 en salle. Mais aussi des employés de bureau, des lingères, des boulangers. «Tous ensemble nous pouvons créer une atmosphère de bien-être qui permet de se détendre et savourer l'instant.»

Sans oublier l'académie de cuisine qui tient une place importante. Emouvant de voir ce retraité contempler un chef préparer une entrée: «Voici le maître avec ses brucelles.» Brigitte Violier raconte l'approche d'une autre génération: «Des parents viennent chercher leurs enfants de moins de dix

**Les guides Points et étoiles en octobre**

L'Hôtel de Ville de Crissier règne au firmament des guides Gault-Millau (19 points) et Michelin (3 étoiles) suisses depuis trois générations. Une histoire unique au monde, trois chefs triplement étoilés n'ayant aucun lien familial, conservant cette cote. L'établissement a toujours su négocier le timing des successions pour ne pas perdre d'étoiles automatiquement. Malgré le drame, Franck Giovannini pourra aussi être jugé à la loyale par les guides. Verdict en octobre. aca

ans. Je demande le prénom de l'enfant. Beaucoup incitent leurs parents à venir manger, bien sûr que manger avec des enfants à Crissier est possible.»

Même si la maison réduit de plus en plus les matières grasses en travaillant sur les extractions de légumes et la pulpe de fruit, elle ne renoncera jamais à proposer des mille-feuilles avec un feuilletage réalisé dès l'arrivée du client. Crissier reste le temple d'un classicisme au goût du jour, a perdu une belle âme, mais continue à braver les marées.



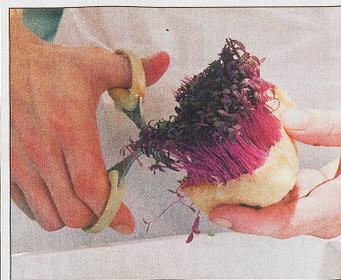
Brigitte Violier et Franck Giovannini  
Melanie Barton

**Un chef originaire de Tramelan issu d'une famille où on mangeait bien**

Franck Giovannini s'assied à la table en granit du restaurant et son discours ne peut que renvoyer à un émouvant «lui»: «On se connaissait par cœur. C'est ma première carte sans lui et heureusement cela plaît à notre clientèle. Pendant quatre ans je réalisais tous les essais, lui les mettaient par écrit, il aimait les belles phrases. Aujourd'hui je me mets aux passe-plats pendant le service et effectue un tour de salle, avant c'était lui.» Les valeurs des deux hommes se rejoignent et s'inscrivent dans l'héritage de Benjamin



«Langoustines saisies, belles blanches ravigotées» et un geste de chef.



Pierre-Michel Delessert, Melanie Barton

ANNONCE

**Lucrative: sa propre blanchisserie – moins de CHF 2.00 par kilo de linge en moyenne**

Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

Nous vous communiquons avec plaisir et gratuitement vos données personnelles. Il suffit de nous contacter: [kostenrechnung@schulthess.ch](mailto:kostenrechnung@schulthess.ch)

Schulthess Maschinen SA  
CH-8633 Wolfhausen, [kostenrechnung@schulthess.ch](mailto:kostenrechnung@schulthess.ch)  
Tél. 0844 880 880, [www.schulthess.ch](http://www.schulthess.ch)

SINCE 1945  
**SCHULTHESS**  
La lessive. Le savoir-faire



**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



Auszeiten im Geschäftsalltag: Buchungsplattformen für den Hotelaufenthalt auf Zeit sollen das Geschäft in Schwung bringen.

(iStock/Montage htr)

## Microstay-OTAs Viele Plattformen – erst wenige global

**Between9and5.com:** 2010 in Belgien gegründet, heute in über 50 Ländern tätig.  
**Dayuse.com:** 2010 in Frankreich gegründet, heute mit 2000 Hotelpartnern in 15 Ländern, darunter auch die USA.  
**Byhours.com:** 2012 in Spanien gegründet, heute mit 2500 Hotelpartnern in Europa aktiv.  
**Roomforday (RAD):** 2013 in Frankreich gegründet, mit 500 Hotelpartnern in acht europäischen Ländern plus den USA tätig.  
**Hotelsbyday.com:** 2014 in den USA gegründet, bisher erst in einzelnen grösseren Städten in den USA aktiv. ag

schäftsreisenden, die sich an City-Lagen für einige Stunden für eine Telefonkonferenz oder das Abarbeiten von Akten zurückziehen wollten, nehme das Motiv der «Daycation» zu. Das Kofferwort aus «Day» und «Vacation» benennt den Gästewunsch, bei einem Spa-Besuch oder für einen verlängerten Lunch gleich auch tagsüber ein Zimmer buchen. Der dritte klassische Fall sei der Transit-Aufenthalt in Flughafennähe.

Dieses letztere Motiv sieht man auch bei den Mövenpick-Hotels, die auf der Schweizer Dayuse.com-Liste auftauchen. «Wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich vor allem unsere Flughafen-Hotels gut eignen», sagt Petra Götting, Vice President Sales & Marketing Europa. Seit einem Jahr sind die Häuser in Genf, Regensdorf ZH und Glattbrugg ZH gelistet. Schlüssiges zu Kommission, Preisfestsetzung und Microstay-Geschäftsgang gibt man bei den Mövenpick Hotels nicht preis, erwähnt aber, dass man bisher nicht feststellen habe, dass das Dayuse-Angebot problematische Kundenschaft anziehe.

Während die Spanier mit festen Zeitenfenstern arbeiten, scheinen die Hotels bei Dayuse.com flexibler zu sein. Eine gewisse Kopierbarkeit aber wohnt den Microstay-Konzepten – ähnlich wie bei den etablierten Oberliga-OTAs Expedia und Booking.com – inne. Das sieht auch Byhours-Investor und -Verwaltungsrat Zeller so: «Portale existieren mehrere Portale mit diesem Geschäftsmodell, eventuell werden noch mehr hinzukommen.» Der Markt werde alles Weitere selber regeln, sagt Zeller: «Es wird sich zeigen, welche Player überleben.»

# Stundenhotel 2.0 füllt Zimmer

**Microstay-OTAs wie Dayuse oder Byhours vermitteln Hotelzimmer stundenweise. Ein Potenzial für Business-Hotels an Verkehrsknotenpunkten – wenn die Kosten stimmen.**

ANDREAS GÜNTERT

Guillermo Gaspard denkt gerne zurück an seine Zeit in der Schweiz: «2001 war ich mit 22 Jahren für ein Praktikum eine Zeit lang im Hotel Lausanne Palace aktiv», erinnert sich der Spross aus der spanischen Hoteliersfamilie, die hinter der iberischen Husa-Gruppe steht. Jetzt, mit 37, steht wieder «Suiza» auf Gaspards Liste. Diesmal in seiner Funktion als Gründer und Präsident der 2012 lancierten katalanischen Firma Byhours, die ihre Aktivitäten auf Deutschland, Österreich und die Schweiz ausdehnen will.

Byhours aus Barcelona lässt sich zusammen mit anderen ähnlich gearteten Unternehmen (siehe auch Box) zur Gattung der «Microstay-Vermittler» zählen. Also Portale, die im Stil der gängigen Online Travel Agencies (OTA) wie Expedia oder Booking.com wirken. Die Microstays vermitteln Zimmer aber nicht für klassische Übernachtungen, sondern tagsüber in unterschiedlichen Zeitpaketen. Ein Stundenhotel 2.0 gewissermassen. Auch wenn dem Geschäftsmodell beim ersten Hin Hören etwas Anrüchliches innewohnt, offenbart sich der mögliche Benefit schnell: Gerade in städtischen Hotels, die wochentags von Geschäftsreisenden frequentiert werden und oft von kurzen Aufenthalten zu Tages-

randzeiten geprägt sind, liegen die Zimmer zwischen Frühstück und spätem Check-in quasi brach.

### In der Schweiz erschweren die Personalkosten den Durchbruch

Dem Schweizer Start-up-Investor Roland Zeller, bekannt als Gründer der Schweizer OTA Travel.ch, heute eine Hotelplan-Tochter, wurde der Nutzen daraus schnell klar. Zeller ist seit Anfang 2016 mit anderen Schweizern wie Doodle-Gründer Mike Näf zu knapp 10 Prozent an Byhours beteiligt und ist neuerdings auch Verwaltungsrat der Firma. «Tagsüber von 10 bis 18 Uhr ergibt sich für viele Hoteliers eine tote Zeit», sagt Zeller, «mit diesem System bietet sich die Chance für eine bessere Auslastung und einen Zusatzverdienst.» Zeller sieht die Idee als eigentliches «No-brainer», als eine selbsterklärende Geschäftsidee, die sich leicht umsetzen lasse. Tatsächlich konnte Giovanni Merello, Byhours-Länderchef für Deutschland, Österreich und die Schweiz, bereits erste Abschlüsse mit Hotels in Berlin melden. Zeller sieht auch hierzulande Chancen für Microstays, allerdings mit gewissen Einschränkungen: «An Verkehrsknotenpunkten wie Bahnhöfen, Flughäfen und Messen kann das auch in der Schweiz funktionieren. Etwas problematischer als in anderen Ländern könnten hier die Grenzkosten sein.»

Zeller spricht auf zusätzliche Ausgaben wie Wäscherei und Reinigung an, die in der Schweiz natürlich sehr viel höher sind als etwa in Südeuropa oder in Berlin. Kosten, die neben der Vermitt-

lungsgebühr, die bei Byhours in den DACH-Ländern um 15 Prozent betragen soll, nicht ausbezahlt werden dürfen.

Martin Emch, Chef der Tourism Hotel Management Group, die unter anderem die Holiday Inns Zürich-Messe und Bern-Westside betreibt, begegnet der

Microstay-Idee mit einem dezidierten «Ja, aber». Grundsätzlich stuft er das Modell der stundenweisen Vermietung als interessant an, weist aber auf Knackpunkte hin: «Zwei Fragen muss sich ein Hotelier vor einer allfälligen Teilnahme stellen: Gibt es überhaupt eine Nachfrage? Und wie steht es mit der Wirtschaftlichkeit?»

Emch, der sich oft mit Themen der Preisfestsetzung und des Yields auseinandersetzt, warnt, dass eine stundenweise Vermietung nicht nur eine «RevPAR-Verschönerung» sein sollte, sondern einen tatsächlichen Beitrag zum Ergebnis bringen müsse. Heruntergebrochen auf den einzelnen Hotelier heisse das: «Ich muss meine Infrastruktur- und Dienstleistungskosten kennen.» Bezogen auf das Holiday Inn bei der Messe Zürich, das wohl günstig liegt für die angestrebte Microstay-Kundschaft, kann Emch kein grünes Licht geben: «Nur schon die zusätzlichen Reinigungs- und Wäschereikosten schlagen bei uns pro Zimmer mit 42 bis 48 Franken zu Buche. Rechnet man noch die Provision und eine zusätzlich erschwerte Personaleinsatzplanung hinzu, ergäbe sich ein unattraktiver Preis auf der Plattform.» Eine Absage an ein Portal – aber keine Absage ans Microstay-Konzept, erläutert

Emch: «Wenn schon, machen wir dieses Geschäft lieber direkt».

### Welche Buchungsportale sich durchsetzen, wird sich zeigen

Trotz der hohen Kostenbasis hat die Microstay-Idee in der Schweiz aber schon einige Freunde gewonnen. Davon berichtet Adrien Gateau, der bei der französischen Microstay-OTA Dayuse.com die DACH-Länder betreut. Obwohl hierzulande noch keine grossen Expansionsanstrengungen unternommen worden seien, arbeite man seit 2014 mit 50 Hotels in Genf, Lausanne und Zürich zusammen. Zum Kommissionsmodell will er öffentlich keine Zahlen nennen. Das Vermittlungsentgelt richte sich nach Faktoren wie Grösse des Zeitfensters und Attraktivität des Preises. Wie das konkret zusammenspielt, mag Gateau nicht erläutern, da

«zu delikate». Apropos «delikate»: Probleme mit heikler Kundschaft seien nicht bekannt, beteuert Gateau. Wenn Hoteliers Zweifel hegen an den Absichten von Gästen, könnten sie diese ablehnen, auch kenne das Dayuse.com-System die Möglichkeit einer Blacklist, mit der Kunden namentlich abgeblockt werden könnten.

8000 Reservationen seien 2015 zustande gekommen in der Schweiz, man wolle die Zahl der teilnehmenden Häuser 2016 auf 200 ausbauen. Das seien berechnete Hoffnungen, sagt der Franzose, man habe jüngst eine Zusammenarbeit mit Accor und Marriott beschlossen, und es sei davon auszugehen, dass auch Schweizer Betriebe dieser Gruppen mitziehen würden. Gateau sieht drei Standard-Situationen, die Microstay-Gäste bringen. Neben der Hauptgruppe der Ge-



«Vor allem unsere Flughafen-Hotels eignen sich für das Modell sehr gut»

Petra Götting  
 Mövenpick Hotels



**Guillermo Gaspard**  
 «Was teuer ist: Hotelzimmer tagsüber leerstehen zu lassen.»

Gründer und Präsident  
 Byhours.com

### Guillermo Gaspard, Hand aufs Herz: Beim Thema «Tageszimmer» denkt man meist zuerst an das eine Buchungsmotiv...

Falsch gedacht. Unsere Plattform ist kein Ort für Abenteuer. Sie richtet sich primär an Geschäftsleute. Tageszimmer-Buchungen sind nicht problematischer als klassische Übernachtungsreservierungen. Unsere Website funktioniert mit Kreditkarten-Vorauszahlung. Problematische Walk-ins, wollen meist bar zahlen.

### Wie viel Kommission verlangt Byhours?

In den DACH-Ländern sind es rund 15 Prozent, pro Buchung und Gast fallen zudem 4 Euro an.

### Die Kommission scheint hoch, zumal bei den Hotels zusätzlicher Aufwand punkto Reinigung etc. anfällt.

Das sehen wir anders. Was vor allem teuer ist: Hotelzimmer tagsüber leerstehen zu lassen. Unser Modell hilft, zusätzliche Einnahmen zu generieren.

### Sollte ein Hotel dafür eine Mindestgrösse haben?

Grundsätzlich nicht. Aber die Erfahrung zeigt, dass es Sinn macht, regelmässig ein Angebot von zwei bis drei Zimmern online zu haben. Ich würde sagen, dass es bei einer Grösse ab 40 Zimmern an passender Lage attraktiv ist, auf unserer Plattform präsent zu sein.

### Wie funktioniert das Pricing?

Die Hotels sind hier grundsätzlich frei. Doch es zeigt sich, dass bei drei Stunden oftmals 40 Prozent, bei sechs Stunden 60 Prozent und bei zwölf Stunden 80 Prozent der Average Daily Rate eingesetzt werden.

### Wie sehen die Expansionspläne in der Schweiz aus?

In der Schweiz erachten wir Städte wie Zürich, Genf, Lausanne und Bern als attraktiv. Wir sind zuversichtlich, dass wir in den nächsten Monaten erste Schweizer Hotels auf unserer Plattform begrüssen können. ag

# Unternehmenserfolg, der Sinn macht



Die «Tour des Lebens» ist fester Bestandteil des Ausbildungsprogramms der Hotelgruppe Upstalsboom: Anfang 2016 ging es auf den Kilimandscharo.

## Upstalsboom Ferienanbieter an Nord- und Ostsee

Die Upstalsboom Hotel+Freizeit GmbH & Co. KG, Emden ist einer der führenden Ferienanbieter an der Nord- und Ostsee: Sie betreibt 10 Hotels und rund 50 Ferienwohnanlagen im 3- bis 5-Sterne-Segment mit insgesamt 1788 Zimmern. Der Nettoumsatz lag 2015 bei 44,6 Mio. Euro (+3,2%). Die durchschnittliche Zimmerrate (ARR) konnte um 5,8% auf 91 Euro gesteigert werden. Die Gruppe beschäftigt 635 Mitarbeiter.

für konnte man das Ergebnis verdoppeln, betont Janssen. Die Krankheitsquote ist seit 2012 von 9 auf unter 3 Prozent gesunken, im Durchschnitt bleibe ein Mitarbeitender inzwischen sechs Jahre bei Upstalsboom, und die Anzahl der Bewerbungen vervielfachte sich in den letzten zwei Jahren. Die Bewerber kommen immer mehr auch aus anderen Branchen, bemerkt Janssen: aus der Industrie, der Medizin, der Psychologie. Als Arbeitgeber gilt Bodo Janssen inzwischen branchenübergreifend als Vorbild. Der Harvard Business Manager spricht von dem bedeutendsten Wandel in der deutschen Managementgeschichte. Das Nachrichtenmagazin «Focus» hat die Emdener Unternehmensgruppe zum besten Arbeitgeber 2016 der Tourismus- und Gastronomiebranche gekürt. Und Janssens kürzlich erschienenes Erstlingswerk «Die stille Revolution» steht bei den Wirtschaftsbestellern des deutschen Buchreports aktuell auf dem vierten Platz.

Das Konzept des Emdener Querdenkers spricht auch Geldgeber an. Vor zwei Wochen konnte Bodo Janssen einen Betriebsvertrag mit dem sauerländischen Investor Wolfgang Müller für ein Wellness-Resort auf der nordfriesischen Insel Föhr unterzeichnen. Investitionssumme: 60 Mio. Euro. Überzeugt haben Müller die hohe Managementkompetenz – und die Wertschätzung des Menschen bei Upstalsboom. Dabei will Janssen mit seinem Unternehmen gar nicht so viel wachsen. Der Upstalsboom-Chef gibt inzwischen sowieso vor allem Seminare – im Kloster. Und begleitet dort eigene Mitarbeitende und auch immer mehr solche anderer Unternehmen auf dem Weg zu sich selbst und einem erfüllten Arbeitsleben.

Wer bei Upstalsboom arbeitet, soll Sinn darin sehen. Dafür sendet Chef Bodo Janssen seine Mitarbeitenden auch ins Kloster. Zahlen interessieren ihn wenig, trotzdem stimmen sie.

GUDRUN SCHLENCEK



Bodo Janssen  
Monique Wüstenhagen

Als Nächstes möchte Bodo Janssen mit seinen Auszubildenden an den Nordpol – oder am härtesten Radrennen der Welt teilnehmen. Anfang Jahr bestieg er bereits mit 15 Lernenden den höchsten Berg Afrikas. Seine Ziele sind hoch gesteckt, aber nicht im materiellen Sinne. Der Inhaber der deutschen Upstalsboom Hotel und Freizeit GmbH interessiert sich nämlich nicht für Zahlen und Budgets. Zumindest nicht als Ziele. «Zahlen sind nur interessant als Ergebnis.» Klassische Budgets werden bei den zehn Hotels und rund 50 Ferienwohnanlagen umfassen die Gruppe künftig keine mehr erstellt. «Wirtschaftlichkeit ist nicht Sinn unseres Handelns, sondern ein Er-

gebnis davon.» Der Sinn der Arbeit ist bei Upstalsboom kein «nice to have», sondern Bedingung. Dafür schickt Bodo Janssen seine Mitarbeiter – vom Auszubildenden bis zum Kader – auch ins Kloster. Oder geht mit ihnen zusammen an persönliche Grenzen, wie bei der «Tour des Lebens» auf den Kilimandscharo. Solche Trips sind neu fester Bestandteil des Ausbildungsprogramms von Upstalsboom. Bodo Janssen lehnt seine Unternehmenskultur an die Maslow-Pyramide an und legt auf die höchste Stufe, jene der Selbstverwirklichung und Transzendenz, den Schwerpunkt. Eine Stufe, von der Abraham Maslow selbst sagte, dass die meisten Menschen sie wohl nie erreichten.

### Oberste Stufe der Maslow-Pyramide als Massstab

Anders bei Upstalsboom. Bodo Janssen lockt seine Mitarbeitenden aus der Reserve und fordert und fördert ihre Potenzialentwicklung. Das Schulungskontingent ist unbegrenzt und Weiterbildung ist Arbeitszeit. Einzige Bedingung: Der Kurs muss aus der Liste der vorgegebenen Bildungspartner stammen. Das Material für deren Inhalt liefert der spirituelle Ansatz, die positive Psychologie auf Basis von Martin E. P. Seligman,

bei der die eigenen Stärken und die Bedeutung einer Tätigkeit zentral sind, sowie die Neuropsychologie, insbesondere die Forschungsergebnisse des deutschen Neurobiologen Gerald Hüther. Ebenfalls Programm: im Durchschnitt zwei Tage soziales Engagement pro Jahr.

Janssen sucht sich als Mitarbeitende nicht die guten Schüler oder erfolgreichen Fachkräfte. Langzeitarbeitslose sind genauso willkommen wie Quereinsteiger. «Es ist schwieriger das in der Gastgewerbebranche verankerte Hierarchiedenken zu beseitigen als Fachwissen zu vermitteln.» Den Anteil der Auszubildenden an der Gesamtbelegschaft will er auf 20 bis 25 Prozent verdoppeln. «Führungskräfte aus dem eigenen Haus sind das Beste», ist Janssen überzeugt.

Wobei es die klassische Karriere bei Upstalsboom immer weniger gibt. «Beförderung ist bei uns kein Thema.» Es geht nicht um die Position, sondern wer welche Aufgabe übernehmen will. Horizontale statt vertikale Veränderung also. Ziel ist eine echte Verbundenheit aller Mitarbeitenden mit dem Unternehmen. Und dazu passen hierarchische Strukturen immer weniger: Bei der letzten Besetzung eines Hoteldirektions-

postens wurde der «Chef» von der Belegschaft des Hauses selbst ausgewählt.

Wie passt diese am Nicht-Materiellen zu einer Hotelgruppe im mittleren bis Luxussegment? Kann ein Mitarbeitender hier seinen Sinn finden? Das Ganze sei natürlich ein Prozess, so Janssen. Doch den Sinn, den würden die Mitarbeitenden sich schon suchen: So dient das Upstalsboom Bio-Hotel Meersee mit eigenem Bauernhof auf Rügen als Vorbild für die Hotelgruppe. Immer mehr Gäste würden den Upstalsboom-Weg schätzen und sich bewusst für ein Hotelzimmer oder eine Ferienwohnung der Gruppe entscheiden. Das verleiht dem Gastgebertum Bedeutung und verändert.

### Vom «Focus» zum Arbeitgeber 2016 gekürt

Auch wenn der materielle Erfolg kein Ziel ist, ausgeblieben ist er nicht. Zwischen 2011 und 2014 wuchs der Umsatz jedes Jahr um 25 Prozent, letztes Jahr lag das Plus zwar nur bei 3,2 Prozent, da-

Orientierung

### «Wirtschaftlichkeit ist nicht Sinn unseres Handelns, sondern nur ein Ergebnis davon.»

Bodo Janssen  
Upstalsboom Hotels+Freizeit GmbH



### Buch

Führen mit Sinn und Menschlichkeit

Ein erfolgreicher Mensch ist nicht unbedingt glücklich, aber ein glücklicher Mensch ist erfolgreich. Eine Lebensweisheit, die Bodo Janssen auf die harte Tour gelernt hat: Als Student und Unternehmenssohn wurde er entführt. Als der studierte Betriebswirtschaftler später das elterliche Unternehmen übernahm, ergab eine Mitarbeiterbefragung niederschmetternde Ergebnisse: Ein anderer Chef sollte her. Bodo Janssen begann umzudenken. Seine Grenzerfahrungen und wie er dem Familienunternehmen Upstalsboom mit revolutionären Formen der Unternehmensführung neues Leben einhauchte, erzählt er in seinem Erstling, von dem bereits nach vier Wochen die 3. Auflage gedruckt wurde.

Bodo Janssen, *Die stille Revolution*, Verlag Ariston, März 2016, 288 Seiten, ISBN: 978-3-424-20138-3, CHF 26,90



### Buch

Wie Recruiting den Erfolg bestimmt

Headhunterin Brigitte Herrmann analysiert die Recruiting-Kultur und bietet auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse der Positiven Psychologie praxisnahe Lösungen für Personalauswahl und -einsatz. Fehlbesetzungen kosten ein Unternehmen viel Geld, für langfristigen Erfolg darf der Mensch nicht als «Bewerber», sondern soll als Teammitglied gesehen werden, so die Autorin. Zehn Experten aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis kommen zu Wort, darunter auch Bodo Janssen, Geschäftsführer der Hotelbetriebsgesellschaft Upstalsboom (siehe Artikel oben).

Brigitte Herrmann, *Die Auswahl*, Verlag Wiley-VCH Weinheim, März 2016, 302 Seiten, ISBN 978-3-527-50864-8, CHF 28,90

Beide Bücher sind erhältlich auf [notellerieuisse.ch/buchshop](http://notellerieuisse.ch/buchshop)

## Kulturwandel im Zürcher Heim

Die Sinn-Kultur von Bodo Janssen (siehe Artikel oben) hat es Rosann Waldvogel, Direktorin Alterszentren Stadt Zürich, angetan. Ein Seminar und der Blick hinter die Kulissen beim Upstalsboomer Chef veranlasste sie, die Führung der Alterszentren grundsätzlich zu hinterfragen und in eine andere Richtung zu lenken.

Der Startschuss fiel vor einem Jahr bei ihrer retraite mit den Leitern der 25 Alterszentren. Inzwischen haben sich daraus Grossgruppenveranstaltungen mit 150 Mitarbeitenden an allen Hierarchiestufen entwickelt. Bei der ersten grossen Veranstaltung wurden gemeinsam die Werte festgelegt: «Werte können nicht angeordnet werden», so Rosann Waldvogel. Die Werte an sich

sind nicht überraschend: Verbindlichkeit, Herzlichkeit, Vertrauen finden sich darunter. Aber dass sie von allen Hierarchiestufen mitgetragen werden. Und auch, dass Waldvogel verschidenste Veranstaltungen selber bestreitet, von sich erzählt, ihrer persönlichen Entwicklung, den Erfahrungen auf ihrer Lernreise – analog zu Bodo Janssen bei Upstalsboom.

Neben den jährlichen Grossveranstaltungen, bei denen rund 10 Prozent aller Mitarbeitenden im Wechsel teilnehmen, hat Waldvogel ein Curriculum für Führungskräfte lanciert, das dreimal zwei Seminartage pro Jahr umfasst und bei dem es um Selbstwert, Potenzialentwicklung und Führungsverhalten geht. «Es

wird sehr geschätzt, dass ich diese Curricula selber leite und nicht einem externen Referenten übergebe», meint Waldvogel, «ich werde so fassbar für die Mitarbeitenden und die Kultur gestärkt.» Bei den Curricula sind jeweils fünf Hierarchiestufen präsent, «nach zwei Stunden ist das nicht mehr spürbar», beobachtet Waldvogel, «weil wir uns als Menschen begegnen».

Die Führungskräfte müssen sich für das Curriculum bewerben, ebenso wie jene Mitarbeitenden, die die Wertebotschafter eines Alterszentrums werden wollen, jeweils zwei pro Zentrum. Was hat sich im Arbeitsalltag geändert? Eine begeisternde Kraft, ein starkes Miteinander sei spürbar, freut sich Waldvogel.gsg

## Berufsbekleidung



Von links: Sportliche Jacken («Atlantis by Giardino», Zürich), legerer Service-Look («Ameron», Davos), schicke Hemden (Baltho Bar, Zürich), bequeme Spa-Outfits von Andrea Welti («Atlantis»).

Bilder zvg

# Mit Sneakers, Caps und Poloshirts

**Weg vom «Pinguin», hin zum smarten Look, der den Angestellten gefällt und den Stil des Hauses unterstreicht: In den jüngst eröffneten Hotels ist moderne Teamwear Trumpf.**

FRANZISKA EGLI

Als sie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Outfit präsentierten, waren nicht wenige regelrecht sprachlos. Kein Wunder: «Wir überreichten ihnen Sneakers von New Balance», erzählt Silvana Schlösser, Direktorin des Ameron Swiss Mountain Hotel in Davos, und lacht. Turnschuhe eines solch trendigen Labels, nun, das ist für ein Hotel jedwelter Ausrichtung doch aussergewöhnlich modern. «Unser oberstes Gebot war, ein Outfit zusammenzustellen, in dem sich die Mitarbeiter wohl fühlen und das sie auch privat tragen würden», begründet Schlösser die Wahl.

Das 4-Sterne-Hotel, das Ende letzten Jahres eröffnet wurde, ist das erste Hotel der Kölner Ameron Hotel Collection in den Schweizer Bergen. Entsprechend «alpine chic» hatte das Bekleidungskonzept für die 72 Angestellten zu sein, für welches das Berliner Designer-Duo Isabella Hamann und Markus Hülzinger von Fine Rooms beauftragt wurde. So tragen die Angestellten nun eine beige Chino-Hose, ein weissgrün-kariertes Hemd, wobei das der Damen mit einer Rüschenbördure ausgestattet ist. Für die Mitarbeitenden an der Réception gabs eine grüne Samtweste, für das Kader einen grünen Janker, für die Etage bequeme Poloshirts und für alle: besagte trendige NB-Sneakers, natürlich ebenfalls und passend zur Corporate Identity des Hauses in der Farbe Grün. «Die Kombination von trendiger und bequemer Kleidung kam vom Fleck weg gut an», erzählt Schlösser. Und das wirke sich auch posi-

tiv aufs Geschäft aus: «Sind die Mitarbeiter wohl in ihrer zweiten Haut, treten sie anders dem Gast gegenüber auf.»

## Von Zweiteilern in Violett und Livrees in Grün

Generell gilt: Eine individuelle und zeitgemässe, auf Mitarbeitende wie Betrieb abgestimmte Corporate Fashion unterstreicht letztendlich die Ausrichtung des Hauses. «Weg von der klassischen Uniform, hin zum smarten, modewussten, bequemen Outfit», lautet vermehrt die Devise im ge-

hobenen Hotelbereich, und sie stand auch Pate bei so mancher Neueröffnung der letzten Monate. «Wir wollten keine Pinguine, sondern eine Bekleidung, die dem «Alpina»-Stil entsprechend Tradition und Moderne verbindet», bringt es Marlies Gehring, Gastgeberin im The Alpina Mountain Resort & Spa in Tschierschen, auf den Punkt. Und so tragen die Angestellten des ebenfalls Ende 2015 eröffneten Berghotels Kleidung in den aussergewöhnlichen, aber zur Corporate Identity des Hauses passenden Farben Olivgrün und Schokoladebraun.

Doch diese individuelle und oftmals auch individuell zusammengestellte Teamwear bringt neue Herausforderungen mit sich: «Das von uns gewünschte Olivgrün etwa war im Bereich der Angestelltenbekleidung gar nicht leicht und einfach zu finden», erzählt Gehring, die sich

den Look für ihre 25 Angestellten schliesslich im Internet bei Fachfirmen selber zusammengestellt hat.

«Wir haben ein legeres, modernes und vor allem bequemes Outfit gewählt, es entspricht unserer Philosophie. Es geht uns um ein dezentes, gepflegtes Erscheinungsbild, das dennoch die eigenen Persönlichkeiten unserer Mitarbeiter zum Ausdruck kommen lässt», begründet auch Giardino-CEO Daniela Frutiger die elegante wie eigenwillige Working Wear des vor wenigen Monaten eröffneten 5-Sterne-Superior-Hotels Atlantis by Giardino in Zürich. Ihr Look: Livrees in «Atlantis»-Grün für die Zimmermädchen, legerer Zweiteiler in Violett für die Spa-Mitarbeitenden und gebrandete Poloshirts in Weiss. Das alles hat sich die Giardino Group auch etwas kosten lassen, gibt Frutiger unumwunden zu Protokoll, ohne

konkrete Zahlen nennen zu wollen. «Die Teamwear geniesst bei uns einen hohen Stellenwert und wurde extra für uns entworfen und gefertigt.»

## Cap in der Küche und Hemden vom trendigen Modekonzern

Viele entscheiden sich – nicht zuletzt aus Kostengründen – für eine Kombination aus Massarbeit mit Konfektionsware. Raphael Herzog, Direktor des 5-Sterne-Boutiquehotels The Capra in Saas-Fee: «Gewisse Stücke liessen wir von Designern anfertigen, versahen sie – passend zum Haus – mit Holzknöpfen und Ledersaum. Anders die Hemden: Diese bezogen wir in einem Modegeschäft, weil wir uns einen modernen, taillierten Schnitt wünschten.» Umso mehr gilt es, die Stücke mit Bedacht auszuwählen: «Von einem wirklich schönen Leinenhemd haben wir absehen müssen. Bei

aller Vorliebe für Mode und Stil: Im Endeffekt entscheiden das Material und dessen Strapazierfähigkeit.»

Im «Marktgassee Hotel» in Zürich, seit Herbst 2015 offen, hat man ebenfalls unkonventionell beim Nachbarn die Hemden eingekauft: bei COS, dem Edelabteiler von H&M. «Wir fanden, diese nordisch inspirierten Teile passen perfekt zu uns», begründet Hotel-Direktor Olivier Gerber den Entscheid. Das 4-Sterne-Haus verfügt mit dem Marktgassee Hotel, dem Restaurant Baltho Küche & Bar und dem Delish Café Take-out über drei Bereiche, ein jedes mit einem eigenen Bekleidungskonzept. Für die «Delish»-Angestellten hat man eigens Jeans-Latzschürzen anfertigen lassen, und die vom Toque befreiten Köche konnten wählen, ob sie ein Cap, ein Bandana oder ein Beret tragen möchten.



**Andrea Welti**

«Eine gute Bekleidung ist eine stilfreudige Visitenkarte.»

**Mode-Designerin** und Inhaberin des Labels  
Feel better than good

## Frau Welti, in der Bekleidung setzt sich vermehrt Style gegen Tradition durch.

Höchste Zeit! Genauso wie eine hochwertige, Design- und High-tech-orientierte, energieeffiziente Architektur die Hotellerie samt Wellness erobert hat, so soll es auch mit der Bekleidung sein. Damit die visuelle Wahrnehmung als Unternehmenskommunikation auf allen Ebenen kongruent, langfristig und nachhaltig wirken kann.

## Der Angestellten trendige Kleider quasi als Fortsetzung von CI und Statement?! Trends kommen und gehen. Stil aber ist ein allgegenwärtiges Thema, rund um uns herum, den ganzen Tag, als Einzelperson wie auch im Team. Gut angezogen ist daher mehr als nur die halbe Miete, es vermittelt den berühmten ersten Eindruck, der bleibt. Eine gute Bekleidung ist eine stilfreudige Visitenkarte unserer selbst, die das Image

und die Dienstleistung des Hauses reflektiert. Ich vergleiche Bekleidung gerne auch mit der Kulinarik: Ist etwas mit Liebe zum Detail und Qualität hergerichtet, macht es viel mehr Appetit und Freude. Nicht zuletzt macht sich eine erfrischende Erscheinung insofern bezahlt, dass wir uns von anderen unterscheiden.

Viele setzen nicht zuletzt aus Kostengründen auf eine Mischung aus Konfektion und Massarbeit. Worin besteht da die Herausforderung? Mit welchen Ideen, Wünschen gelangen die Kunden an Sie? Mit «feel better than good» habe ich mich mehrheitlich auf den Spa-Bereich konzentriert. Hier ist es wichtig, passend zum Spa gute und bequeme Schnitte und Farben in vielen und gängigen Konfektionsgrössen anzubieten, um auch rasch auf Bedarf für neues Personal reagieren und liefern zu können.

## Sie entwarfen aber auch schon Jeans-Gilets für das Zürcher Boutique-Hotel B2 und steckten die männlichen Serviceangestellten im «Giardino» Ascona in himbeerfarbene Hemden. Wie gelingt einem Betrieb die goldene Mitte zwischen Tradition und Moderne, zwischen Corporate Fashion und herkömmlicher Uniform?

Hat ein Hotelunternehmen Spass an Stil und Teamwear, so sieht man das, intern wie extern. Demnach ist es für mich das Ziel, das Beste aus der Kooperation zwischen Hotel und Designer beziehungsweise Produzenten herauszuholen. In den Gesprächen versuche ich immer, ein Maximum an stilistischer Freiheit herauszugewinnen, die Auftraggeber ideenmässig herauszufordern. Für mich als Designerin – aber auch als Gast – soll der Aufenthalt in einem hochwertigen Haus eine genussliche Erfahrung sein. Ein kompetenter

aber entspannter, toller Look eines Teams katapultiert mich nun mal schneller in den Genuss des Aufenthalts.

## Das Marktgassee Hotel in Zürich oder «The Capra» in Saas Fee bezogen gewisse Stücke gar in Modehäusern.

Why not, wenn es zur Seele des Hauses passt! Ich habe auch schon einem Hotel mit sehr beschränktem Budget angeboten, sie als Stylistin beim Einkaufen «ab Stange» zu begleiten und sie zu beraten. Beim «shopping next door» muss man einfach bedenken, dass die Kollektionen oft saisonal und daher Ergänzungen im gleichen Look schlecht möglich sind. Beschaffungskette, Qualität der Schmitte und Materialien sind ebenso zu prüfen. Ob man letztendlich Geld spart, und wenn ja, zu welchem Preis? Natürlich spielt auch hier die Grösse des Hauses eine wesentliche Rolle. fee

# USA: Bauboom bei den Hotels

Die Rezession von 2009 ist in den USA längst vergessen. Experten berichten von über 1000 neuen Hotel-Projekten. Das Geld dazu kommt vor allem aus Asien.

HARALD WEISS

Trotz Airbnb und dem Margendruck durch die OTAs scheint das Vertrauen in das US-Hotel-Business grenzenlos. So berichten die Marktforscher von STR Research, dass es im April in den

USA 1241 Hotel-Bauprojekte gab mit insgesamt 161 000 neuen Zimmern. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 28,3 Prozent. Über 400 Hotels mit knapp 56 000 Zimmern gehören in die Luxus-Kategorie, 523 Hotels mit 53 000

entfallen auf die obere Mittelklasse. «Zwei Drittel aller Projekte sind in den beiden höchsten Kategorien angesiedelt, ein Trend, der schon seit geraumer Zeit zu beobachten ist», sagt STR-Analyst Bobby Bowers. Auch die aktuellen Marktzahlen zeigen deutlich nach oben: Für die erste Maiwoche 2016 berichtet STR im Vergleich zur Vorjahreswoche von einem Plus von 2,1 Prozent auf 123,43 Dollar beim durchschnittlichen Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPAR). In den 25 grössten US-Metropolen gab es sogar ein Plus von 17,5 Prozent auf 134,94 Dollar.



Die derzeit grösste US-Hotel-Baustelle: Hotel-Komplex der Genting-Gruppe in Las Vegas.

ZVG

ANZEIGE



Bewerben Sie sich jetzt für den MILESTONE 2016. Die innovativsten Projekte und Persönlichkeiten der Schweizer Tourismuslandschaft werden ausgezeichnet.

Anmeldeschluss ist der 31. August 2016.  
www.htr-milestone.ch

Der MILESTONE ist der offizielle Schweizer Tourismuspreis. Er wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innoutour-Förderprogramms unterstützt. Der Schweizer Tourismusverband STV ist Branchenpartner des MILESTONE.

htr hotel revue  
hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun Svizra

innovation  
tourism

Tourism Partner

STV\_FST  
Schweizerischer Tourismusverband  
Fédération suisse de Tourisme  
Federazione svizzera del Turismo  
Confederaziun Svizra del Turissem

Supporting Partners

BOULE JOUVIERIERE  
LAUSANNE  
HOTEL DE LA VILLE

UNIVERSITÄT DUNDUN  
UNIVERSITÄT DUNDUN  
UNIVERSITÄT DUNDUN

Pricewaterhouse Coopers meint, dass es in diesem Jahr ein Plus von 5,5 Prozent beim RevPAR geben wird. Das wäre dann das siebte Jahr in Folge, in dem die 5-Prozent-Marke übersprungen wird. Auch andere Zahlen belegen den aktuellen Hotelboom in den USA. So wurde voriges Jahr mit einem Gesamtumsatz von 189 Milliarden Dollar ein neues Allzeithoch erreicht, das aber vermutlich bereits in diesem Jahr wieder übertroffen werden wird. Auch die Gesamtauslastung erreichte im vorigen Jahr mit 66 Prozent den bislang höchsten Wert. «Alles weist nach oben: Auslastung, Zimmerpreise und Gewinne. Jeder Wert eilt von einem Rekord zum nächsten», sagt STR-Analyst Joseph Rael.

Zu den besonders dynamischen Wachstumsmetropolen gehören vor allem New York, Miami, New Orleans, Dallas und Las Vegas. Hier gibt es derzeit zweistellige Wachstumsraten. Platz eins bei den neuen Projekten nimmt New York ein, wo noch in diesem Jahr knapp 14 000 Zimmer auf den Markt kommen werden (siehe Tabelle unten). Doch ob damit die Auslastung von derzeit 84,8 Prozent zurückgehen wird, ist eher unwahrscheinlich, denn laut STR wächst die Nachfrage in New York noch immer weitaus schneller als das Angebot.

In Miami wird es in diesem Jahr zwar «nur» 2000 neue Zimmer geben. Doch nachdem Südfloida am härtesten unter der Finanz- und Immobilienkrise zu leiden hatte, ist das eine deutliche Kehrtwende. Miami profitiert vor allem von der Aufhebung der Kuba-Blockade. So gibt es inzwischen regelmäßige Kreuzfahrten, die von Miami aus Kuba anfahren, und es gibt viele Eintages-Exkursionen nach Havanna. Die Hotel-Auslastung liegt dort jetzt bei über 80 Prozent, was weitere Investoren

anlocken wird. «Der Übernachtungs-Bedarf in den USA ist riesig, folglich sehen die meisten Hoteliers auch keine ernstzunehmende Konkurrenz in Airbnb», meint STR-Analyst Jan Freitag. Auch landesweit spielt Airbnb in den USA bislang nur eine untergeordnete Rolle. Laut Goldman Sachs beträgt dessen Anteil an allen verfügbaren Zimmern nur 5,4 Prozent. Marriotts Finanzchefin Leeny Oberg sieht in Airbnb ebenfalls keine Gefährdung der aktuellen Expansions-Strategie. «Sie sprechen eine Zielgruppe an, für die wir bislang kaum etwas Passendes haben», sagt sie über den viel diskutierten Online-Konkurrenten. Marriott hat derzeit die meisten Projekte in der Pipeline. Für die 19 Marken werden in diesem Jahr insgesamt 360 neue Häuser ihre



«In Airbnb sehen die meisten Hoteliers keine ernstzunehmende Konkurrenz.»

Jan Freitag  
STR-Analyst

Porten öffnen. «Es ist für uns ein neuer Rekord an Neueröffnungen», sagt Marriotts Development-Chef Eric Jacobs. Deren grösstes Projekt ist ein neues 1000-Zimmer Marriott-Marquis in der Innenstadt von Houston in der Nähe des Superbowl-Stadions. Auf Platz zwei bei den US-Ketten folgt Hilton, das 270 Hotels mit über 30 000 Zimmern eröffnen will. Das Geld für die vielen neuen Häuser sprudelt überwiegend aus asiatischen Quellen. «Es sind vor allem chinesische Real-Estate-Funds die den Hotelketten das Geld förmlich nachtragen», heisst es in einer Markt-Analyse von Goldman Sachs. Doch auch Direktinvestitionen machen einen bedeutenden Anteil aus. So betreibt die malaysische Genting-Gruppe derzeit die grösste US-Hotel-Baustelle. Für 7 Milliarden Dollar entsteht in Las Vegas auf einer Fläche von 16 300 Quadratmetern ein neuer Hotel- und Casino-Komplex mit 7000 Zimmern, der 2019 fertiggestellt sein soll.

## Hotel-Bauboom in den USA

Metropole	Zimmer Bestand	Zimmer im Bau
New York	117 367	117 367
Houston	79 255	6 196
Dallas	79 572	4 361
Los Angeles	98 166	4 240
Washington D.C.	107 776	3 949
Las Vegas	167 730	3 905
Miami	51 498	3 430
Chicago	111 408	2 947
Orlando	121 802	2 600
Boston	52 119	2 339

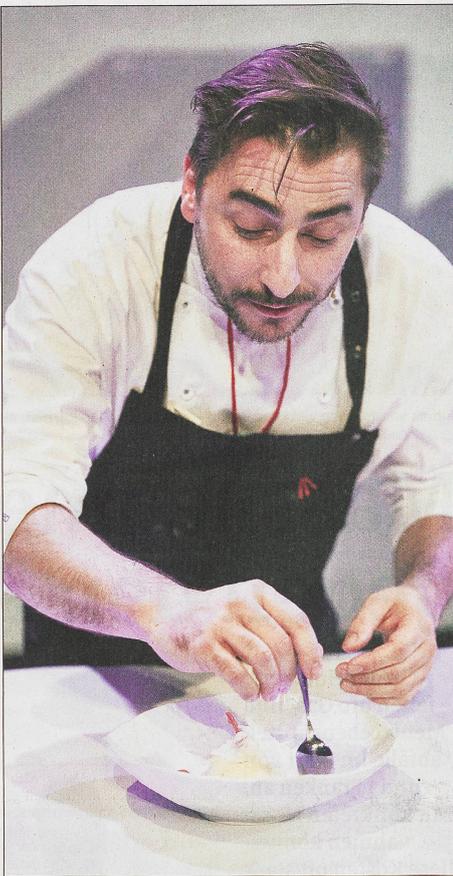
Quelle: STR Research

# Verspielter Zauberer süsser Speisen

**Der Katalane Jordi Roca gilt als einer der weltbesten Pâtissiers. Doch so genial seine Kreationen sind, seine Leidenschaft gehört dem einfachen Genuss: dem Eis.**

FRANZISKA EGLI

Eine Kugel Hefeis, die mittels Fermentation zu pulsieren, ja, zu leben beginnt! Eine Eukalyptus-Essenz kurz vor dem Gefrierpunkt, die – über einem Süssalat von Minze, Basilikum, Fenchel und Rucola – auf eine gefrorene Melonenscheibe gegossen wird, zum Eisberg anschwilt! Es ist schier Unglaubliches, das Jordi Roca am diesjährigen International Cooking Summit Chef Alps in Zürich präsentierte. Und das tat er so beiläufig, so spielerisch, dass die Zuschauer zeitweilig aus dem Staunen nicht mehr herauskamen, in spontanen Applaus verfielen und zu jubeln begannen. Dann stand Roca da, fast schüchtern und mit verschmitztem Grinsen, und freute sich wie ein Kind über die Begeisterung, die ihm da entgegenzuschwappte. Das ist Jordi Roca, der jüngste Spross der Gebäcker Roca, die mit ihrem 3-Michelin-Sterne-Restaurant El Celler de Can Roca im katalanischen Girona aktuell wieder die Liste «The World's 50 Best Restaurants» anführen und solche Erfolge feiern, dass die Wartefrist für einen Tisch elf Monate beträgt.



Der Klang des Tellers gehört dazu: Jordi Roca.

Nadine Kägi/ChefAlps

**Desserts von Lionel Messis Tor bis Calvin Kleins Parfum «Eternity»**

Die Rocas, das sind Joan Roca, der Küchenchef (sie sagen «the salt minds»), Josep Roca, der Sommelier («the liquid mind»), und eben Jordi Roca, «the sweet mind», also der Pâtissier, der für das Schlussbouquet verantwortlich ist. Und das betrachtet er, zumal noch der jüngste im Bunde, als sein grosses Glück: «Am Ende kann man sich immer alles erlauben, da hat auch Humor und Witz Platz». Beispiele gefällig? «Messis Goal», ein kaum beschreibbares Dessert mit Passionsfrucht (die Säure erzeuge die Euphorie, wie sie ein Tor Lionel Messis auslöse,

behauptet er), Meringue und Minze auf einem Stück Kunstrasen, aromatisiert mit dem Duft frisch gemähten Grasses. Dazu erklingt der frenetische Jubel eines Reporters. Oder «Anarchy», eine anmutige Dessertkreation mit 1001 Aromen, zusammengefügt zu 43 kleinen Elementen, die da wären: zwölf Crèmes, sieben Gelatinen, sieben Saucen, drei Granitas, zwei Schäume, zwei Glaces, drei Früchtekuchen und sieben Crunches. Oder seine längst weltbekanntesten «Scented Desserts», also Desserts, die auf Parfüms ba-

sieren. Er begann mit «Eternity» von Calvin Klein – einst der Duft seines Bruders Josep – und servierte, was er herausroch: Mandarinen, Orangenblüten, Basilikum, Vanille. Bis heute hat der Spanier mehr als 20 solche Parfum-Desserts kreiert.

Roca, 2014 zum «World's Best Pastry Chef» gekürt, schafft Kreationen jenseits aller Konventionen, welche von hoher technischer Innovation und Perfektion zeugen. Er folge einer jeden Idee, erklärt er, und jedes seiner Desserts habe eine Geschichte. Sein



Rocas Kreationen zeugen von Geschichten, Fantasie und technischer Perfektion.

Nadine Kägi/ChefAlps, zvg

Schlüsselerlebnis in Sachen avantgardistischer Pâtissier-Kunst ist auch so eine: «Ein Referent an einer Weiterbildung erzählte uns, dass Eis jeden Fremdgeruch sofort aufnimmt. Ich dachte: Das könnte man sich doch zunutze machen und kreierte eine Glace in Zigarrenform mit Rauch-Aroma». Diese «geiste Zigarre» war der Wendepunkt. Mit ihr tat sich dem Hotelfachschul-Absolventen eine neue Welt auf, und mit dieser Idee «habe ich mir erstmals den Respekt meiner Brüder geholt». Joan und Josep Roca führten da längst neben dem einfachen, elterlichen Betrieb Can Roca den «El Celler de Can Roca», wo sie ihre kulinarischen Ideen umsetzten. 2000 übernahm Jordi Roca den Posten des Chef-Pâtissiers, seither spinnen sie als Dreigestirn das Essen

als Gesamtkunstwerk laufend weiter, verwischen Grenzen zwischen salzig und süss, Essen und Erlebnis, zwischen allen Sinnen.

Etwas aber bleibt: Jordi Rocas Affinität zu Eis. Der Besuch der Gelateria ist seine liebste Kindheitserinnerung, der Genuss von Eis symbolisiert ein Stück schlichtes Glück. Und so eröffnete er 2012 gemeinsam mit seiner Frau, der mexikanischen Pâtissière Alejandra Rivas, die erste «Gelateria Rocamboles» in der Innenstadt von Girona. Und Roca wäre nicht Roca, wäre nicht irgendwo noch ein Witz begraben: Im «Rocamboles» gibts nicht einfach verschiedene Soft-Ice mit Toppings und Sorbets à la «El Celler», sondern auch Jordi Rocas Nase. In Originalgrösse, als Eis am Stiel, mit Himbeer-Rosenwasser-Aroma.

**Chef Alps 2016 Einblick in brillante Kochkunst**

Zum fünften Mal ging in Zürich das Fachsymposium Chef Alps über die Bühne – wie gewohnt mit hochkarätigen Spitzenköchen: Nebst Jordi Roca (Porträt links) und Franck Giovannini (siehe «cahier français», Seite 12) gaben der Russe Vladimir Mukhin, der Belgier Gert de Mangleer, der Deutsche Tohru Nakamura oder die Spanierin Fina Puigdevall Einblick in ihre ausgezeichnete Kochkunst und ihre Philosophie. Die nächste Chef Alps findet am 21. und 22. Mai 2017 statt.

chef-alps.com

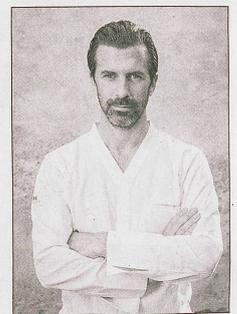
## Stiftung Junge Talente fördern

Im Rahmen der Chef Alps 2016 stellte der Schweizer Botschafter des International Cooking Summits Andreas Caminada sein jüngstes Projekt vor: die Stiftung «Fundaziun Uccelin». «Uccelin» (rätoromanisch für «Vögelchen») wird ab Herbst jungen Koch- und Service-Talente aus dem In- und Ausland die Chance geben, sich in ihrem Handwerk während 20 Wochen weiterbilden zu können. Die Ausbildungszeit beinhaltet verschiedene Aufenthalte, die der Stipendiat ganz nach seinem Gusto zusammenstellen kann. Ob Skandinavien oder Peru, ob zu Daniel Humm in die USA oder zu Massimo Bottura nach Italien, ob Küche, Weinbau und Landwirtschaft – er kann auf ein Netzwerk

an ausgewählten Restaurants und Produzenten zurückgreifen und auf die Unterstützung der Stiftung zählen. Bewerben kann man sich zweimal jährlich (September und März), geplant sind vorerst jeweils fünf Stipendien.

«Uccelin» finanziert sich unter anderem mit Produkten, Partnerschaften und Events wie etwa den «Cinema Nights», die erstmals im Oktober stattfinden werden. Als Geschäftsführerin fungiert Sarah Leemann, Caminadas Ehefrau; im Stiftungsrat sind nebst Tanja Grandits der Fotograf Rolf Sachs sowie die Unternehmer Beat Curti und Hans-Peter Strelbel.

uccelin.com



Stiftungsratspräsident Andreas Caminada.

V. Hoegger

## In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



Wikimedia Commons/ Alexis Kreyder

**wein Mehr Qualität dank fünf neuen Rebsorten-Klonen**

Von der Walliser Rebsorte **Petite Arvine** hat die Eidgenössische Forschungsanstalt Agroscope fünf qualitativ hochstehende Rebstöcke geklont und für die Züchtung ausgewählt. Ab Frühjahr wird die Schweizer Zertifizierung diese Klone an die Winzer verkaufen. Bisher bot sie nur einen Klon an. Der gleichzeitige Anbau von verschiedenen Klonen mit sich ergänzenden önologischen Eigenschaften erlaube es, die Komplexität der Weine zu erhöhen, teilte die Forschungsanstalt mit.



Wikimedia Commons

**catering Chinesische HNA soll Gategroup übernehmen**

Die Übernahmekommission gibt grünes Licht für die Übernahme des **Airline-Caterers Gategroup** durch den chinesischen Mischkonzern HNA. Der Prospekt bestätigt das Angebot, das die chinesische Privatfirma angekündigt hatte: So bietet HNA für alle Namenaktien, die sich in Publikumsbesitz befinden, je 53 Franken. Die Chinesen werden den Schweizer Konzern für insgesamt 1,4 Milliarden Franken übernehmen. Der Verwaltungsrat der Gategroup unterstützt in einer Mitteilung die Übernahmeofferte.



zvg

**dauerausstellung «The Mosimann Collection» nun in Le Bouveret**

Anton Mosimann ist bekannt für seine Passion für Kochbücher. Ob historische Kochbücher, Kuriositäten aus königlichen Küchen, Werke renommierter Künstler: Ab 4. Juni wird die einzigartige Sammlung Tausender Objekte aus Mosimanns Lebenswerk als Dauerausstellung auf dem Campus der Culinary Arts Academy Switzerland in Le Bouveret VS zu sehen sein. Die umfangreiche Privatsammlung «The Mosimann Collection» umfasst über 6000 Objekte und ist ein wahrer Schatz für Gastronomen.



wyndhamworldwide.com

**hotellerie Wyndham Hotel Group weitet Treueprogramm aus**

Egal ob Vielreisende oder nicht, die Wyndham-Rewards-Mitglieder profitieren nun von Member-Levels, der neuesten Erweiterung des preisgekrönten Treueprogramms, das den Gästen der knapp 8000 Hotels weltweit zusätzliche Vorteile bietet. Jedes Mal, wenn Mitglieder Punkte in einer Top-Destination einlösen, verstärkt das Programm jetzt das Erlebnis des Einlösens mit besonderen Rabatten und Sparangeboten.

wyndhamrewards.com



17. European Foodservice Summit

**kongress Zwei Tage ganz im Zeichen des digitalen Zeitalters**

Am 27. und 28. September 2016 findet in Zürich der **17. European Foodservice Summit** statt. Der renommierte Kongress für die Gastronomie steht heuer ganz im Zeichen von «Navigating through the digital storm». Vorträge gibts unter anderem von Quirze Salomo, Gründer von Homemeal, Selim Varol, der die Gourmet-Burger-Firma What's Beef ins Leben rief, oder Martin Hildebrandt, Inhaber von Sokkelund Café & Brasserie in Kopenhagen.

efss.ch

## Fachbeitrag zum Thema Food Waste



Buffets verursachen viel Food Waste – sorgfältige Planung hilft, diesen zu reduzieren. D. Sevaljevic/Fotolia

## Massnahmen gegen den Abfall

In der Hotellerie fallen pro Gast und Menü Lebensmittelabfälle im Wert von rund 1 Franken an. Mit konkreten Massnahmen können diese Kosten oft stark reduziert werden.



**André von Steiger**

**Präsident Verein United Against Waste**  
Der Gründungsmittler des Vereins «United Against Waste» ist Mitglied der Geschäftsleitung der Pistor AG und verantwortlich für den Vertrieb.

Die Zahlen sind erschreckend: Ein Drittel aller produzierten Lebensmittel geht in der Schweiz auf dem Weg zwischen Feld und Teller verloren. Im Schweizer Gastgewerbe und der Gemeinschaftsverpflegung fallen jährlich rund 115 000 Tonnen Lebensmittelabfall an. Pro Gast und Menü kostet die Schweizer Hotellerie die Lebensmittelabfälle rund 1 Franken. Mit der Sensibilisierung der Mitarbeitenden und gezielten Massnahmen können diese Kosten stark reduziert werden. Dass man mit der Reduktion von Lebensmittelabfall gleichzeitig die Umwelt schont und Warenkosten spart, hat sich in der Schweizer Hotellerie herumgesprochen. Immer mehr Betriebe analysieren die Lebensmittelabfälle in ihrem Betrieb und suchen nach Lösungsmöglichkeiten.

### Hotellerie und Gastgewerbe spielen eine wichtige Rolle

Hotellerie und Gastgewerbe spielen in der Reduktion von Lebensmittelabfall eine doppelte Rolle: Einerseits können Betriebe mit Reduktionsmassnahmen ihr Budget entlasten, andererseits gleichzeitig ihre Gäste für das Thema sensibilisieren. Um die Thematik richtig anzugehen, braucht es engagierte Mitarbeitende, motivierende Führungskräfte, die nötigen Werkzeuge um Abfälle zu messen und schlussendlich kreative Ideen für Veränderungen.

Hält man sich das Sparpotenzial vor Augen, wird klar: Dies sind Aufwände, die sich schnell auszahlen. Innerhalb von nur einem Monat reduzieren Betriebe ihre Lebensmittelabfälle um durchschnittlich 25 Prozent. Solche Einsparungen widersprechen

sich direkt in den Warenkosten und sind bereits kurzfristig sichtbar – das motiviert zusätzlich.

Jeder Betrieb ist verschieden organisiert, entsprechend unterscheiden sich die erfolgsversprechenden Möglichkeiten zur Reduktion von Lebensmittelabfall. In einem ersten Schritt empfiehlt es sich daher, den eigenen Betrieb genau zu analysieren. So wird ersichtlich, wo und weshalb Lebensmittelabfall anfällt. Sind die häufigsten Ursachen für Lebensmittelabfall im eigenen Betrieb bekannt, können sowohl das Management wie auch das Personal zielgerichtete Massnahmen umsetzen. Wichtig ist, dass dabei die gesamte betriebliche Wertschöpfungskette – von der Planung bis zur Kommunikation mit dem Gast – betrachtet und optimiert wird. Mögliche Massnahmen reichen von einer konsequenten Lagerung über ein angepasstes Angebot und Portionengrößen bis hin zur Verwendung von Überschüssen in kreativen Kreationen zur Kundenbindung.

### Foodwaste reduzieren – Gutes tun und darüber reden

Nicht zuletzt nutzen Betriebe das Engagement zur Reduktion von Lebensmittelabfall auch kommunikativ. Das Thema Lebensmittelabfall ist zurzeit stark in der Gesellschaft und Medien präsent.

Die positive Kommunikation des Engagements zur Reduktion von Lebensmittelabfall bietet Hotels die Möglichkeit, sich zu differenzieren und ist somit ein wirksames Marketingmittel. Der Hotelprospekt, die Menükarte, die Website oder auch die Zimmerlektüre eignen sich dabei hervorragend, das Thema dem Gast näherzubringen und die eigene Philosophie und das Engagement positiv zu vermitteln.

Die Reduktion von Lebensmittelabfall lässt sich zudem ideal mit zusätzlichen Serviceleistungen für den Gast verknüpfen. Ein Beispiel hierfür sind Food-Boxen für das Mitgeben von Tellerresten. Gäste schätzen das Angebot, das feine Dinner auch am nächsten Tag noch zum Mittagessen geniessen zu können. Während solche Boxen in anderen Ländern bereits zum Standard gehören, wurden sie in der Schweiz bisher erst zögerlich verwendet. Wenn aktiv angeboten, wird dieser Service vom Gast aber gerne angenommen und als zusätzliche Leistung wahrgenommen. Dies bestätigt auch die Praxis: Bereits drei Wochen nach Lancierung einer speziell für diesen Zweck entwickelten «Genus2 Food-Box» waren 5000 Stück im Umlauf. Die Wirkung ist hoch: Gemäss Hochrechnungen kann der konsequente Einsatz solcher Boxen 16 Prozent der in der Gastronomie verursachten Lebensmittelabfälle reduzieren.

### Der neue Leitfaden für die Hotellerie zeigt, wie es geht

Eine grössere Auswahl an Tipps findet sich im neuen Leitfaden «Lebensmittelabfall vermeiden: Kosten sparen und Umwelt schonen» – herausgegeben von United Against Waste zusammen mit hotellerieuisse. Dieser bietet Management und Personal hilfreiche Tipps zur Reduktion von Lebensmittelabfall. Der Leitfaden ist auf den Websites von United Against Waste und hotellerieuisse abrufbar.

[united-against-waste.ch](http://united-against-waste.ch)  
[hotellerieuisse.ch/Nachhaltigkeit](http://hotellerieuisse.ch/Nachhaltigkeit)

An dieser Stelle schreiben verschiedene Expertinnen und Experten in loser Folge Fachartikel über Themen, die das Gastgewerbe betreffen. Sie greifen darin einen bestimmten Bereich oder einen aktuellen Diskussionspunkt ihres jeweiligen Spezialgebietes auf.

## AQA Drink Trinkwasserspender

Verbessern Sie Ihre Arbeitsqualität  
und machen Sie Ihr Unternehmen ein Stück smarter.

Ein Trinkwasser für mehr Geschmack, mehr Vitalität und mehr Genuss. BWT Wasserspender erfüllen mit ihren einzigartigen, anwenderfreundlichen Eigenschaften jede Anforderung und jeden Wunsch.

Fragen Sie uns an!

*BWT macht das – für mich!*

[info@bwt-aqua.ch](mailto:info@bwt-aqua.ch)



For You and Planet Blue.

**BWT**  
BEST WATER TECHNOLOGY

# «Ja, wir sind erfolgsverwöhnt»



**ZFV setzt auf Qualität mit den neu eingerichteten Gästezimmern des Sorell Hotels Krone in Winterthur (o.), zeigt Handwerkskunst bei der Bäckerei-Konditorei Kleiner (o.r.) und verbucht grosse Aufträge in der Gemeinschaftsverpflegung, wie die Mensa der Uni Zürich (l.).**

Stoeh Gruenig, Frank Brüdertli, zvg

natürliche Abgänge. Zum anderen ist es normal, dass der eine oder andere sich bei einem Change-Prozess umorientiert.

Im Bereich Gemeinschaftsverpflegung legte der ZFV 2015 am stärksten zu, die Sparte bestreitet nun etwas mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes. Will der ZFV wieder zurück zu seinen Wurzeln? Das ist so, die Gemeinschaftsverpflegung ist gegenwärtig unser stabilstes Geschäft. Letztes Jahr gab es nicht einen Betrieb, der uns grössere Sorgen bereitete. Und die

Firmen- und Schulverpflegung war im 2015 auch die wachstumsstärkste: Von den elf neuen Betrieben sind neun in der Gemeinschaftsverpflegung angesiedelt. Unser Ziel ist es, den Anteil bei 50 Prozent zu halten und nicht weiter zu steigern. Diversifikation in den Geschäftsbereichen ist uns wichtig.

**Weil Sie in den anderen Sparten mehr verdienen als in der Gemeinschaftsverpflegung?**

Im Gastgewerbe bewegen sich die Gewinne verglichen zu anderen Branchen generell eher im «homöopathischen Bereich». Die Hotellerie ist vielleicht etwas attraktiver, dafür ist es auch ein sehr kapitalintensives Geschäft mit entsprechenden Risiken. Mit der Diversifikation halten wir das Risiko fürs Gesamtunternehmen tiefer.

**Letztes Jahr gewannen Sie mit dem Zuschlag der UBS einen grösseren Auftrag in der Westschweiz. Wollen Sie künftig verstärkt als nationaler Caterer auftreten?**

Unsere Präsenz in der Westschweiz wollen wir klar ausbauen. Unser Ziel ist es, nächstes Jahr auf zehn Betriebe anzuwachsen, insbesondere über national tätige Firmenpartner respektive Auftraggeber. Aus diesem Grund haben wir im vergangenen Jahr einen operativen Leiter für die Westschweiz eingestellt.

Die anderen Schweizer Caterer sind zum Teil zurückhaltend geworden, wenn es um die Veröffentlichung ihrer Umsätze geht. Wird der ZFV weiterhin so offen kommunizieren? Ja, das werden wir weiterhin; das ist für uns generell eine Frage einer transparenten Unternehmenskultur – auch gegenüber unseren Kunden. Wenn wir nicht ganz so gut gearbeitet haben, soll der Kunde das wissen, und dass wir alles unternehmen, um dies zu ändern. Das gehört zu einer Fehlerkultur und ist meiner Ansicht nach ein Zeichen von Grösse und schafft Vertrauen.

## ZFV-Unternehmung Sorell Hotels mit weniger Umsatz

2015 stieg der Umsatz der ZFV-Unternehmungen, Zürich, um 0,8% auf 237,4 Mio. Fr., das Ergebnis EBITDA sank um 6,4% auf 24,5 Mio. Fr. In der Gemeinschaftsverpflegung stieg der Umsatz um 6,1% auf 130,1 Mio. Fr. Die 15 Restaurants trugen mit 24,5 Mio. Fr. (+2,1%) bei, das Eventcatering mit 16,1 Mio. Fr. (-14,1%). Der Umsatz der Sorell Hotels ist um 6,1% auf 54,0 Mio. Fr. gesunken, deren Anteil am Gesamtumsatz auf 22,7% (2014: 24,2%). Auch das Resultat bei der Kleiner Bäckerei-Konditorei ging zurück (Umsatz 2015: 12,9 Mio. Fr., -8,6%). gsg

ANZEIGE

**Jahr für Jahr brillieren die ZFV-Unternehmungen mit ihrem Wachstum. Nicht ganz so letztes Jahr. CEO Andreas Hunziker zu den betroffenen Sparten Hotellerie und Bäckerei.**

GUDRUN SCHLENCEK

Die ZFV-Unternehmungen sind erfolgsverwöhnt: Seit über 15 Jahren weist man jedes Jahr ein stattliches Umsatzwachstum aus. 2015 ist das erstmals nicht der Fall. Der Gewinn fiel um ein Viertel kleiner aus. Woran liegt das? Das ist so, wir sind erfolgsverwöhnt, und die Zahlen des letzten Jahres sind für uns sicher nicht gleich positiv wie in den Vorjahren. Trotzdem sind wir stolz, positive Ergebnisse auszuweisen – Mitbewerber haben zum Teil mit rückläufigen Umsätzen und stärkeren Margenverlusten zu kämpfen. In Anbetracht des schwierigen Marktumfeldes sind wir zufrieden.

**Welche Sparte hat am meisten gelitten?**

Die Kleiner Bäckerei-Konditorei ist bereits seit mehreren Jahren unser Sorgenkind. Wir haben einen Strategieprozess eingeleitet und geben der Sparte nun zwei Jahre Zeit, um zu gesunden. Uns ist es bislang zu wenig gelungen, Kleiner ein klares Profil zu verleihen. Produkte und Konzept müssen sich wahrnehmbar von industriellen Anbietern abheben. Wir müssen Argumente liefern, dass der Kunde nicht zu Coop oder Migros geht.

**Und falls die Rechnung auch nach zwei Jahren noch nicht aufgeht: Wollen Sie am**

**Bäckereigeschäft festhalten? Ja, wir halten an Kleiner fest. Das Bäckereigeschäft verschmilzt immer mehr mit der Gastronomie. Dem Auftritt in den Filialen werden wir noch mehr Bedeutung beimessen. Und das Angebot an Traiteur-Produkten ausbauen.**

**Zweites Sorgenkind ist wohl die Hotellerie... Greift die neue Strategie nicht?**

Dass die neue Strategie nicht greift, davon will ich mich klar distanzieren. Diese wurde erst 2014 verabschiedet, im Oktober 2015 wurde das letzte Projekt umgesetzt. Viele Massnahmen betreffen das Revenue Management, das braucht Zeit, bis diese greifen. Zudem war das letzte Jahr nach dem Nationalbank-Entscheid ein aussergewöhnlich schwieriges für die Schweizer Hotellerie. Wir haben viel in die Qualität investiert, was bereits erste Früchte trägt.



**«2016 lagen die Hotelumsätze in den ersten vier Monaten 5% über Vorjahr.»**

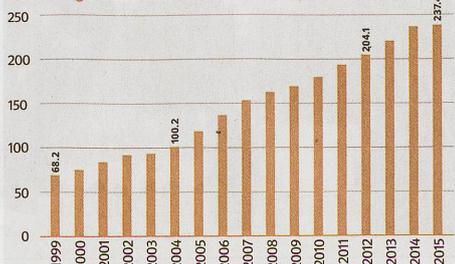
Andreas Hunziker  
CEO ZFV-Unternehmungen

**Und die wären? Wir konnten den Trustscore über alle 17 Sorell Hotels im letzten Jahr um drei Punkte steigern. Dadurch wird es uns hoffentlich möglich sein, höhere Zimmerpreise am Markt durchzusetzen. Die Anstrengungen beim Revenue Management tragen ebenfalls erste Früchte: Die Hotelumsätze der ersten vier Monate im 2016 lagen 5 Prozent über denen vom Vorjahr. Und der Gewinn ist überproportional gestiegen.**

**Auffallend ist der häufige Wechsel bei den Direktionsposten der Sorell Hotels in den letzten Monaten. Schmeckt Ihnen Hotelmanagern die neue Strategie nicht? Die Zahl der Wechsel bewegte sich für uns noch im normalen Bereich, aber es waren vielleicht mehr als auch schon. Zum einen gab es verschiedene**

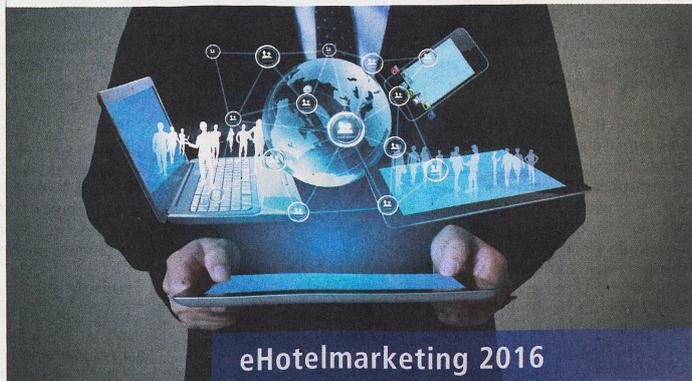
## Umsatz Entwicklung im 2016 abgeflacht

Entwicklung Umsatz in Mio. CHF



Die ZFV-Unternehmungen steigerten bislang jedes Jahr markant den Umsatz. 2015 flachte das Wachstum nun deutlich ab. Quelle: ZFV

hotelbildung.ch  
hotelleriesuisse



## eHotelmarketing 2016

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

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

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

Nach dem Besuch sämtlicher Module und einer erfolgreichen Abschlusspräsentation erhalten Sie das eHotelmarketing Diplom von hotelleriesuisse.

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

Ausführliche Informationen und Anmeldung unter:  
[www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing](http://www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing)

hotelleriesuisse  
Mombijoustrasse 130  
Postfach  
CH-3001 Bern  
Telefon +41 31 370 43 01  
Telefax +41 31 370 42 62  
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch  
[www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing](http://www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing)



hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

Verschiedenste kulinarische Köstlichkeiten aus aller Welt haben zahlreiche Besucher nach Passugg gelockt. Das 14. Food Festival, organisiert von Studierenden der Hotel-fachschule Passugg, war ein voller Erfolg. Wir wagen einen Blick hinter die Kulissen.



Namaste» – mit diesem Ausdruck der Ehrerbietung wurde jeder einzelne Gast durch einen indischen Studierenden an seinem Foodstand begrüsst. Daneben wartete das Food Festival in Passugg (SSTH Swiss School of Tourism and Hospitality) mit weiteren 17 liebevoll gestaltete Foodständen sowie diversen leckeren Dessertkreationen auf.

Während den folgenden 6 Stunden durfte probiert werden, was das Herz begehrt. Von Russland, über Mozambique bis Argentinien warteten allerhand Köstlichkeiten rund um den Globus auf die Gäste. Unterstützt wurde die SSTH hierbei durch das Alpina Mountain Resort & Spa, dessen chinesische Küchencrew Spezialitäten aus ihrer Heimat auf die Teller der Besucher zauberte. Auch war ein Team der Partneruniversität Cheju Halla angereist, um das Food Festival mit südkoreanischen Köstlichkeiten zu bereichern. Die über 1300 Besucher genossen den Ausflug durch die zahlreichen Länder aller Kontinente und liessen sich die verschiedenen Geschmacksrichtungen auf der Zunge zergehen.

**Einmaliges Erlebnis dank Liebe zum Detail**

«Habe ich nun wirklich gerade echtes Krokodilfleisch gegessen?», fragte sich ein Besucher beim australischen Foodstand. Tatsächlich wurden am Anlass 50 Kilogramm Krokodilfleisch zubereitet. Weiter landeten 250 Kilogramm Gemüse, 180 Kilogramm Rindfleisch sowie 240 Kilogramm Poulet auf den Tellern der Gäste. Hierfür waren in den letzten drei Tagen alle Studierenden und Dozierenden der SSTH im Dauereinsatz. In den Küchen und Räumlichkeiten der Hotelfachschu-



Über 1300 Besucher probierten an 18 Foodständen viele kulinarische Köstlichkeiten.

# Studierende führen Regie beim SSTH Food Festival



Die Besucher lassen sich in neue Geschmackswelten entführen und probieren, was das Herz begehrt.

le herrschte Hochbetrieb, während sich im Speisesaal und dem Festzelt langsam Stand an Stand reihte. Um den Besuchern ein einmaliges und authentisches Erlebnis zu schaffen, liessen die Studierenden jedes Jahr in die Auswahl der Rezepte und die Dekoration der Stände viel Liebe zum Detail einfließen. Auch die Studierenden selbst putzten sich heraus und servierten die Gerichte in landestypischer Kleidung.

**Der Weg zur Assemblage No. 1**

Das Food Festival 2016 trumpfte mit einem exklusiven Special auf, einer eigens kreierten Assemblage. Hierzu trafen fünf renommierte Winzer aus der Region in Passugg zusammen: Cottinelli Weinbau, Weinbau Manfred Meier, Weingut

Castellum, Thomas Marugg Wein- und Vinothek Brancaia.

Um die verschiedenen Weine zu assemblieren, wurden sie vorab einzeln verkostet. Dann tasteten sich die Winzer langsam an das Endprodukt heran und mischten verschiedene Weine mit unterschiedlichen Eigenschaften, um die vom Projektteam gewünschte Richtung «jung, frisch und sexy» umzusetzen. Das Projektteam konnte aus insgesamt sieben verschiedenen Assemblagen ihren Favoriten auswählen, den es dann exklusiv am Food Festival zu kaufen gab.

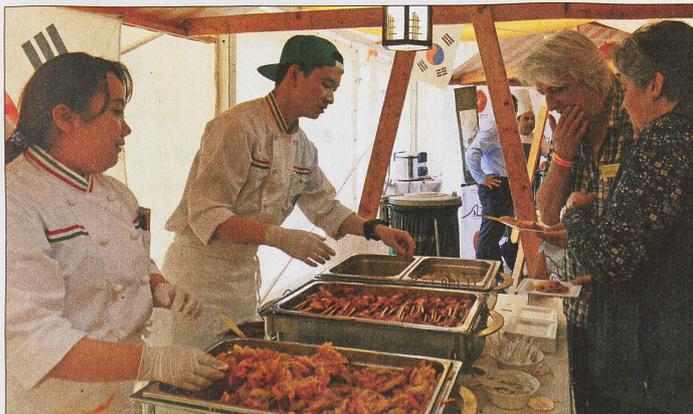
**Die Studierenden haben die Fäden in der Hand**

Ein 15-köpfiges Projektteam, begleitet und betreut von den Do-

zierenden der SSTH, zeichnete verantwortlich für die Organisation des Food Festivals. Mit der Planung wurde bereits im September letzten Jahres gestartet. Die Gäste zeigten sich beeindruckt von dem Ideenreichtum und dem Einsatz der Studierenden. Diese behielten stets den Überblick und sorgten, wo nötig, für Nachschub.

Ein Projekt wie das Food Festival bildet für die Studierenden eine beachtliche konzeptionelle, logistische und führungstechnische Herausforderung, ein beeindruckender Leistungsausweis für die zukünftigen Hoteliers!

**Erfahren Sie mehr über die SSTH unter: [ssth.ch/de](http://ssth.ch/de)**



Das Team der Partneruniversität Cheju Halla ist für das Food Festival extra aus Korea eingeflogen.



Gemeinsam mit Winzern aus der Region schufen die Studierenden die Assemblage No. 1.

Die Expertin weiss Rat

# Sozialversicherungen für jeden



**Rahel Preisig**  
ist Mitarbeiterin  
Rechtsdienst, Hotela  
Sozialversicherungen

**Frage:** Ich habe bislang ein Hotel im Einmannbetrieb geführt. Dank einer Vergrößerung der Anlage können wir unser Angebot erweitern und mehr Gäste aufnehmen. Dazu brauchen wir jedoch Personal. Welche Pflichten müssen wir als Arbeitgeber gegenüber unseren Angestellten im Bereich der Sozialversicherungen erfüllen?

**Antwort:** Als Arbeitgeber ist es tatsächlich nicht immer einfach, den Überblick über die von Gesetz und Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) definierten Vorgaben zu behalten. Im Sozialversicherungsbereich sind diese Vorgaben besonders zahlreich. Als Arbeitgeber haben Sie in jedem der fünf Sozialversicherungsbereiche Pflichten zu erfüllen.

Sie sind als Arbeitgeber verpflichtet, sich einer kantonalen Ausgleichskasse oder einer Verbandsausgleichskasse anzuschliessen, um für Ihre Angestellten Beiträge für die AHV, IV und EO zu entrichten. Der Beitrag von 10,25% wird zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer halbiert. Sie ziehen dem Lohn der Mitarbeitenden 5,125% ab und überweisen diese Summe zusammen mit dem Arbeitgeber-Anteil von 5,125% und dem Verwaltungskostenbeitrag (höchstens 5%) an die Ausgleichskasse.

Die gleiche Ausgleichskasse erhebt den Beitrag zugunsten der Arbeitslosenversicherung. Dieser Beitrag beläuft sich auf mindestens 2,2% des AHV-pflichtigen Lohnes. Die Hälfte des Beitrages können Sie dem Mitarbeitenden in Abzug bringen (1,1%) und zusammen mit dem Arbeitgeber-Anteil (1,1%) an die Ausgleichskasse überweisen.



Sozialversicherungen schützen Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

Photocreo Bednarek/Fotolia

Der Anschluss an eine Familienausgleichskasse ist ebenfalls Ihre Pflicht. Sie können wählen zwischen einer kantonalen Familienausgleichskasse und einer anerkannten beruflichen oder zwischenberuflichen Familienausgleichskasse. Die Beiträge werden in Prozent des AHV-pflichtigen Einkommens berechnet und sind je nach Kasse unterschiedlich. Sie müssen auch dann Beiträge bezahlen, wenn Sie keine Mitarbeitenden mit Kindern beschäftigen. Ausser im Kanton Wallis werden die Beiträge in allen Kantonen vom Arbeitgeber getragen. Sie sind ebenfalls verpflichtet, Ihre BVG-pflichtigen Angestellten bei einer

Vorsorgeeinrichtung für die 2. Säule zu versichern. Die Höhe der Beiträge variiert je nach Vorsorgekasse und muss in jedem Fall den Bestimmungen des L-GAV entsprechen. Es steht Ihnen offen, mehr als die Hälfte der Beiträge zu übernehmen. Den Mitarbeitenden dürfen Sie jedoch nicht mehr als die Hälfte belasten.

Auch die Unfallversicherung ist für alle Arbeitnehmenden obligatorisch. Sie schliessen die Versicherung zugunsten Ihrer Mitarbeitenden ab und tragen die Prämien für die obligatorische Versicherung der Berufsunfälle und Berufskrankheiten. Die Mitarbeitenden tragen ohne

anderweitige Vereinbarung die Prämien für die obligatorische Versicherung der Nichtberufsunfälle. Sie können den Mitarbeitenden den Arbeitnehmer-Anteil vom Lohn abziehen und den gesamten Prämienbetrag bezahlen. Die Prämien sind von Versicherung zu Versicherung unterschiedlich hoch.

Zu guter Letzt sind Sie verpflichtet, eine Kollektiv-Krankentaggeldversicherung abzuschliessen. Die Prämien der Krankentaggeldversicherung werden ebenfalls zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer hälftig geteilt. Die Höhe der Prämien unterscheidet sich von Versicherung zu Versicherung. Haben Sie keine genügende Krankentaggeldversicherung abgeschlossen, müssen Sie die im L-GAV vorgeschriebenen Leistungen selbst erbringen.

So komplex die Sozialversicherungen sind, so wichtig sind sie: Sie schützen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, indem sie Renten, Erwerbsersatz bzw. Lohnausfall sowie Familienzulagen leisten und Unfallkosten übernehmen. Sozialversicherungen sind für jeden Arbeitgeber Pflicht – und bewahren sie unter Umständen vor hohen Kosten.

## Hotela

Die Hotela ist die Verbandsausgleichskasse von hotelleriesuisse. Sie betreibt sämtliche fünf Sozialversicherungsbranchen für die Mitglieder ihrer vier Gründerverbände. Hotela übernimmt zudem auf Wunsch die Lohnbuchhaltung für ihre Kunden dank der Lösung Hotela Full.  
hotela.ch

ANZEIGE

## Alles neu – zu Ihrem Vorteil



Das komplett neue Webportal für American Express Partner gleicht einem attraktiven Online-Magazin und bietet immer wieder neue, interessante Artikel rund um American Express – immer mit dem gleichen Ziel: Wie machen Sie für Ihren Betrieb mehr aus der Partnerschaft mit American Express?

Der Relaunch macht unsere Partnerplattform attraktiver, benutzerfreundlicher und informativer – dank «Responsive Design» nun auch auf mobilen Geräten. Über die clevere Navigation finden Sie die gewünschten Informationen einfach, intuitiv und schnell.

In der Rubrik «American Express» erwarten Sie Informationen und Wissenswertes rund um American Express. «Partner werden» informiert potenzielle Akzeptanzpartner über ihre Vorteile. Im Weiteren kann man hier kurz testen, ob man als Partner von American Express profitieren könnte. Unter «Know-how» vermitteln externe Partner kurz und knapp Expertenwissen zu aktuellen Themen, wie z. B. «Wie schreiben Sie einen guten Text» oder «Social Media». Zudem können Sie immer wieder von Vorzugsangeboten profitieren und sich an Workshops und Events anmelden.

Besonders interessant für Sie ist die Rubrik «Marketing-Support». Wir zeigen Ihnen, wie Sie aus American-Express-Kunden Ihre neuen Gäste machen. Lernen Sie von den Erfahrungen, die andere Partner gemacht haben, erfahren Sie alles über aktuelle Promotionen, an denen Sie teilnehmen können oder bestellen Sie im Webshop kostenloses Werbematerial. Mustergültigen Kundendienst bietet die Rubrik «Services». Praktische Checklisten und Empfehlungen, z. B. zum Thema Kreditkartenbetrag, erleichtern Ihnen den täglichen Umgang mit Kreditkarten. Zudem haben Sie im Download-Center Zugriff auf alle Ausgaben des Kundenmagazins BLUEWAVE. Und mit der kostenlosen Anmeldung für den E-Newsletter bleiben Sie immer auf dem Laufenden.

Wie es sich für ein Magazin gehört, kommen laufend neue Artikel, Themen und Tipps dazu. Jeweils Ende Monat erwarten Sie die neuen Artikel. Die Beiträge sind kurz und knapp gehalten und bringen das Wesentliche auf den Punkt. Schliesslich ist Ihre Zeit ein knappes Gut.

Die beste Adresse für American Express Partner:  
[americanexpress.ch/partneronline](http://americanexpress.ch/partneronline)



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

[www.hotelleriesuisse.ch/partner](http://www.hotelleriesuisse.ch/partner)



## Kleider machen Leute – modaStyle macht Kleider



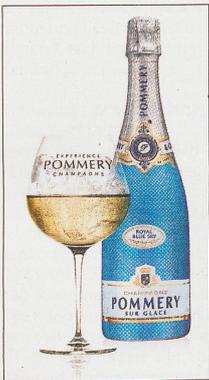
Ruth Bürgin, Inhaberin und Geschäftsführerin.

Mit viel Engagement und innovativen Ideen inszenieren wir den Auftritt Ihrer Mitarbeitenden und tragen dazu bei, dass Ihr Haus unverkennbar in Erinnerung bleibt. In direktem Austausch mit Ihnen erstellen wir – eingepasst ins gesamte Erscheinungsbild Ihres Hotels – ein Bekleidungskonzept, welches sich auch auf die textile Einrichtung erweitern lässt. In der Fertigung ist – nebst der individuellen Passform – Qualität unser oberstes Ziel. Die langjährige Zusammenarbeit mit unseren Partnern garantiert eine sorgfältige Verarbeitung und termingerechte Auslieferung. Wir legen grossen Wert auf nach-

haltige und verantwortungsbewusste Herstellungsbedingungen und den Produktionsstandort Schweiz – was auch unsere nationalen und internationalen Kunden schätzen. Unsere Dienstleistungen bieten wir gerne auch in Teilbereichen an. Möchten Sie Ihre bestehende Uniform modisch erweitern? Von unserem Firmensitz in Oberwil BL aus werden Sie von Ruth Bürgin und ihren 8 motivierten Mitarbeitern kompetent, unkompliziert und transparent beraten. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

[www.modastyle.ch](http://www.modastyle.ch)

## VRANKEN-POMMERY präsentiert seinen neuen Champagner



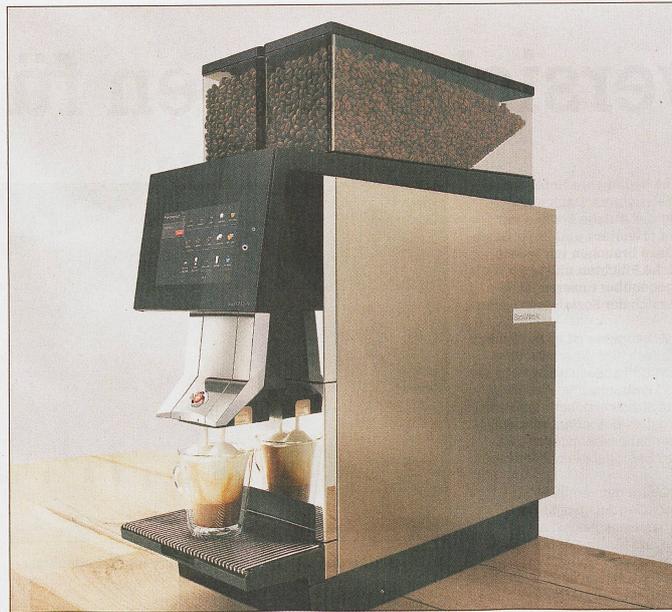
Aromen zu einem neuen Geschmackserlebnis.

**POMMERY Royal Blue Sky – der Champagner, der die Sinne überrascht**

Der Pommery Royal Blue Sky steht für die Freiheit, seinen eigenen Stil zu leben. In voluminösen Gläsern auf Eis kommen seine goldene Farbe und seine feine Perlage besonders gut zur Geltung. Ein aussergewöhnliches olfaktorisches Erlebnis bieten die würzigen Noten von getrockneten Feigen und Mandeln. Sie verschmelzen mit dem Duft von Marzipan, frisch gebackenem Millefeuille und Honig. Den Abschluss bilden erfrischend anregende Zitrus- und Gewürznoten. Erst am Gaumen verwandelt sich die duftend süsse Aromavielfalt in eine spannende Komplexität, eine intensive Dichte und eine wunderbar seidige Textur. Die fruchtig-floralen Aromen von reifen Mangos, eingekochten Bitterorangen und weissem Wermut vollenden die typische Frische und Würze sowie den besonders lang anhaltenden Nachklang des Pommery Royal Blue Sky. Für einen Genuss, so grenzenlos wie das Blau des Himmels.

[www.vranken-pommery.de](http://www.vranken-pommery.de)

Aufregend anders: Kellermeister Thierry Gasco empfiehlt für den Pommery Royal Blue Sky voluminöse, mit Eiswürfeln gefüllte Gläser. Denn Genuss kennt keine Grenzen – und erst recht nicht der Blue Sky! Der metallisch blau leuchtende Pommery Royal Blue Sky vereint die typisch elegante und ausgewogene Assemblage aus Pinot Noir, Pinot Meunier und Chardonnay mit einer höheren Dosage und frischen



Die neue Generation der Black&White-Kaffeemaschinen.

## Black&White4 c – Funktionalität im Kompaktformat

«Black&White4 c», diese Bezeichnung bekräftigt, dass Thermoplan die Erfolgsgeschichte der Black&White-Kaffeemaschinen fortführt. In der neuen Gerätegeneration sind zahlreiche nützliche Neu- und Weiterentwicklungen vereint. Die Black&White4 c ist modular aufgebaut. Bei dieser Konstruktionsweise sind die für die Kaffeezubereitung nötigen funktionalen Baugruppen zusammengefasst. Das Hyd-

raulik- sowie das Mechanikmodul können mit wenigen Handgriffen demontiert und separat gewartet oder instand gesetzt werden. Die Kunden profitieren von einer einzigartigen Wartungseffizienz. Der Zusatz «c» (compact) verdeutlicht den Anspruch, hohe Zuverlässigkeit, leichte Bedienbarkeit und pure Funktionalität in einem einmalig kompakten Vollautomat zu vereinen. Die Basisausführung ist lediglich 22,8 cm breit. Das Design ist gradlinig und die Mate-

rialien sind hochwertig, um dem täglichen Gastronomie-Einsatz zu widerstehen. Clevere Details, wie der stufenlos höhenverstellbare Auslauf oder das zentral platzierte 7"-Touch-Display erleichtern die Handhabung. Die Black&White4 c ist serienmässig mit dem bewährten Thermoplan-Milchsystem ausgestattet und offeriert höchste Kaffeequalität und einzigartigen Milchgenuss.

[www.thermoplan.ch](http://www.thermoplan.ch)

## DUFTMANUFAKTUR Wir atmen etwa 23 000-mal ...



Provalora ORO.

... am Tag, und mit jedem Atemzug riechen wir unsere Umgebung. Ein Hotel ist sozusagen ein Labyrinth von Düften und Gerüchen. Im Wissen, dass ein frisches Raumklima das Wohlbefinden wesentlich beeinflusst, gehen immer mehr Hotels zielführend an dieses Thema heran. Am besten mit Hilfe von

Mutter Natur: Sie komponiert die schönsten Düfte. Und wir helfen Ihnen, diese zu inszenieren, zum Beispiel mit der neuen Glaskulptur ORO für grössere Räume und Essence of Nature Room Aromas SWISS MADE.

[www.provalora.ch](http://www.provalora.ch)

## Sicherheit, in den besten Häusern zu Hause ...

mit GriP AntiRutsch sind Dusch- und Badewannen nicht länger die grössten Gefahrenzonen in einem Hotelzimmer. Aber auch die Wellnessbereiche, Saunen und Pools werden mit GriP AntiRutsch sicherer und garantieren Ihren Gästen und Ihnen ein gutes Gefühl. Ausrutschen auf nassen Oberflächen gehört zu den häufigsten Unfallsachen im Haus. Es gibt kaum jemanden, der nicht schon einmal diese unliebsame Erfahrung gemacht hat. GriP AntiRutsch wurde Mitte der Neunzigerjahre entwickelt und hat sich seitdem zur weltweit meistverwendeten Antirutschbeschichtung entwickelt. Führende Badhersteller bringen GriP AntiRutsch auf ihren Produkten auf. Weltbekannte Hotels verwenden GriP AntiRutsch in ihren Bädern und Duschen. Referenzen in der Schweiz sind führende Häuser und Hotelketten wie beispielsweise Hilton Worldwide, The Dolder



Auch im Aussenbereich sicher auftreten GriP AntiRutsch.

Grand Zürich, Panorama Resort & SPA Feusisberg und das Parkhotel Bellevue & SPA in Adelsboden. Ebenfalls werden die Beschichtungen weltweit in Wellnessparks, Seniorenresidenzen und Privatkliniken erfolgreich angewendet.

GriP AntiRutsch ist die einzige weltweit zertifizierte Antirutsch-Beschichtung.

[www.grip-antirutsch.com](http://www.grip-antirutsch.com)

## impresum

### htr hotel revue

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

#### Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse  
Mombijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

#### Newsportal

htr.ch

#### Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

#### Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascalie Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldarà/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Gudrun Schlenzcek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst; (Verantwortlicher thema); Isabelle Thomen/it (Praktikum); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/nrs; Melanie Barton/mb (Praktikum)  
Korrekturen: Paul Le Grand

#### Meinung/Leserbriefe:

Gery Nievergelt  
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Verantwortliche); Danijela Bosnjak (abw); Andrea Scherler

#### Verlag

Leitung: Barbara König  
Assistent: Alain Häni  
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa  
Praktikum: Francine Egger  
Geschäftsanzüge: Michael Müller, Simona Manoli  
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

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93  
Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch  
Insertate: Tel. 031 370 42 42,  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: insertate@htr.ch  
Milestone: 031 370 42 16

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

Mehr people unter [htr.ch/events](http://htr.ch/events)



# «Arosa macht eben doch süchtig»

## Fragen an

**Uwe Seegert, Ab Juni Küchenchef im Tschuggen Grand Hotel, Arosa**

Uwe Seegert kochte in den vergangenen 28 Jahren in zahlreichen Restaurants und Hotelküchen in Deutschland und der Schweiz, unter anderem im Hotel Ermitage in Schönried und zuletzt in der Klobenbergbaude Friedrichsbaum (DE). Der 44-Jährige war bis 2012 bereits als Executive Chef im Tschuggen Grand Hotel tätig. Der gelernte Koch hat zwei Töchter: Miriam (17) und Charlotte (2).

**Uwe Seegert, von 2007 bis 2012 waren Sie bereits im Tschuggen Grand Hotel tätig, am 1. Juni werden Sie dort nach einem mehrjährigen Aufenthalt in Ihrer Heimat Deutschland wieder Küchenchef. Was ist der Grund für Ihre Rückkehr?**  
Meine alte Liebe zum Tschuggen Grand Hotel, die Vielfältigkeit des gastronomischen Angebotes, die Freiheit, mich hier in einer herausfordernden und spannenden Umgebung verwirklichen zu können und dürfen. Und einmal Arosa, immer Arosa. Oder anders gesagt: Arosa macht eben doch süchtig.

**Was zeichnet einen guten Gastronom aus?**  
Ein Gespür für die Wünsche der Gäste.

**Welche menschlichen Werte liegen Ihnen am Herzen?**  
Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Verantwortungsbewusstsein.

**Wenn Sie als Gast ein Restaurant betreten, worauf achten Sie am meisten?**  
Die Speisekarte ist im Hauptfokus und danach kommt der Gesamteindruck mit Personal, Einrichtung und Ambiente.

**Hätten Sie gerne einmal ein Jahr frei? Stellen Sie sich vor, Sie hätten ein Jahr lang Ferien. Was würden Sie dann machen?**

Ja gerne, da würde ich auf Reisen gehen und mich kulinarisch von meinen Reisen inspirieren lassen.

**Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?**  
Meine Familie.

**Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?**  
Ich mache Sport und suche dort meinen Ausgleich.

**Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?**  
Mehrere Fremdsprachen fließend beherrschen, um mich auf meinen Reisen in der Landessprache austauschen zu können.

**Was bringt Sie auf die Palme?**  
Wenn die Einstellung meiner Köche zu wünschen übrig lässt. «Wer kämpft, kann verlieren. Wer nicht kämpft, hat schon verloren.» Diese Einstellung bringt uns weiter.

**Wen bewundern Sie und warum?**  
Harald Wohlfahrt aufgrund seines Lebenswerkes und seiner kulinarischen Konstanz. Und Andreas Caminada aufgrund seiner jugendlichen Frische, seiner smarten Art.

**Was wollten Sie als Kind einmal werden?**  
Bereits als Kind hat es mich in die Küche gezogen. Damals hatte ich den Wunsch, als Konditor zu arbeiten.

**An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders?**  
An meinen Töchtern.

**Welches ist Ihre Lieblingsmusik-Gruppe oder ihr Lieblingsmusiker, und warum?**  
Hab ich keine. Mein Musikgeschmack ist sehr vielseitig.

**Was ist Ihr Lieblingsessen in einem Restaurant?**  
Ganz einfach: Rindfleisch-Steak, ohne Chichi mit Kräuterbutter und Brot. Aber auch vegetarische Gerichte finden meine Zuneigung.



Im «The Basement» wird das Angebot erweitert – es ist eines von fünf Lokalen im Tschuggen Grand Hotel. Bilder: Urs Homberger

## Sesselrücken

### Frutigen Tourismus mit neuem Geschäftsführer

**Christof Kaufmann** wird per 1. Juli neuer Geschäftsführer bei Frutigen Tourismus. Er absolvierte eine Ausbildung zum Betriebslei-



tungs-Assistenten in Stuttgart und absolvierte darauf ein Studium zum Betriebsleiter im Facility Management (HF). Zuletzt hatte Kaufmann die Betriebsleitung der gesamten Hotellerie in der Hotelfachschule Thun inne und wirkte im Schulkader mit.

### Neuer Executive Chef im Swissôtel Zürich

**Sascha Friedrichs** ist der neue Executive Chef im Swissôtel Zürich. Der mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Koch



zeichnet für das Restaurant Le Muh und den Bankettbereich des Hotels verantwortlich. Zuletzt war der aus Sachsen-Anhalt stammende Friedrichs Küchenmeister im Berliner Restaurant Studio.

### Grand Hotel Park: Neuer Director of Food & Beverage

Seit Anfang Mai ist **Bernad Rudigier** neuer Director of Food & Beverage im Grand Hotel Park in Gstaad. Der 33-Jährige ist Absol-



vent der Hotelfachschule Villa Blanka in Innsbruck und war im Vorfeld in Dubai im Kempinski Hotel Mall of the Emirates als stellvertretender Restaurantleiter tätig. Später war er als Assistant Director of Food & Beverage und Director of Food & Beverage in Berlin, Shanghai und Foshan. Zuletzt arbeitete Rudigier im Kempinski Hotel Lufthansa Center in Peking.

### Neuer Chefkoch im Hotel Giardino Lago

**Stefan Zaugg** ist neuer Chefkoch im «Giardino Lago» in Minusio bei Locarno. Er interpretiert die italienisch-mediterrane Küche auf



moderne Art. Für seine hausgemachten Ravioli und feinen Risotto kommen bereits Feinschmecker von jenseits der Landesgrenze nach Minusio. Die lässige Luxus-Giardino-Welt kennt der 31-Jährige bereits gut: Während zwei Saisons gehörte er zum Ecco-Team des Mutterhauses in Ascona. it/pt



Die Jury (v.L.): **A. Nicolaidis, H. van Ongevalle, M. Beke, A. H. Heissen.** Bilder: Frères Girardin



Die Siegerin: **Sophie Larroure** von der Bar des Bergues im Hotel Four Seasons Genf



Auch auf die Textur kommt es an: **John Reift** prüft seinen Drink.



Die besten Vier: **Gabriel de Lima Santana, Dirk Hany, Sophie Larroure, Jason Candid Knuesel.**

## Geschüttelt oder gerührt?

Sophie Larroure von der Bar des Bergues im Hotel Four Seasons Genf ist die Beste Barista der Schweiz. Im Schweizer Finale des **Diageo Reserve World Class 2016** setzte sie sich gegen ihre Mitstreiter durch.

Die 24-Jährige war am Samstagabend im Lausanner Club Mad ganz in ihrem Element: Sie überzeugte die Jury, bestehend aus Koryphäen der internationalen Mixologie-Szene, mit ihrer Kreativität und Professionalität. Bereits im Vorfeld bewies sie gemeinsam mit zwölf weiteren Finalisten ihr Know-how, ihr Improvisationsvermögen, aber auch ihre Persönlichkeit. In der finalen Etappe des

Wettbewerbs ging es indes vor allem um Geschwindigkeit: An der «Need For Speed Challenge» mussten die besten vier Finalisten in nur acht Minuten drei bis sechs Cocktails präsentieren, die von den grössten Mix-Klassikern inspiriert waren.

### Showdown in Florida Ende September

«Ein Traum wird wahr», freute sich Sophie Larroure nach ihrem Sieg. Ihre ersten Berufserfahrungen sammelte sie in Paris, Schottland und Costa Rica. Vom 25. bis 29. September tritt sie in Miami am Weltfinale gegen die internationale Elite aus über fünfzig Ländern an. «World Class» gilt als anspruchsvollster Bartender-Wettbewerb der Welt und wird vom Getränke-Anbieter Diageo ausgerichtet. pt

## Die Academy of Hotel Excellence feiert ihr Netzwerk



**Stefan Otz**, Direktor Interlaken Tourismus, mit **Martina Golchert**, Advisory Board (Mitte) und **Edith Kohler**, AoHE. Bilder: zvg

Bereits zum vierten Mal lud die Academy of Hotel Excellence zum Alumni-Treffen ein. Am 20. Mai war das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken Gastgeber.

### Ein Qualitätsversprechen in der Hospitality-Branche

Seit der Gründung der Academy of Hotel Excellence (AoHE) im Jahr 2011 absolvierten über 350 Teilnehmende einen Studiengang oder ein Fachdiplom-Seminar. Ziel der Academy ist es, professionelle, massgeschneiderte Kaderausbildungen anzubieten, um Talente innerhalb der

Hospitality-Branche Laufbahnperspektiven zu eröffnen. Die Netzwerk-Feier findet jedes Jahr in einem der Partnerhäuser der AoHE statt.

Nach einem Referat von Stefan Otz, Direktor Interlaken Tourismus, zum Thema «Spannungsfeld Destinations-Management – Alle am gleichen Strick! Und in die gleiche Richtung?» waren die Teilnehmenden einen Blick hinter die Kulissen des traditionsreichen Hauses. Die Hotelführung wurde begleitet von kulinarischen Highlights und endete mit einem Diner surprise à table d'hôte. pt



Hotelführung mit **kulinarischen Highlights.** pt

Vertrieb Axel Baas | ☎ 091 794 20 22 | wäschekrone.ch

Hotelwäsche Komplettlösungen

Wäschekrone

Mehr people unter [htr.ch/events](http://htr.ch/events)

**Sesselrücken**

**Sorell Hotels neu mit Director of Operations**

**Stefan Keel** (Bild) hat Anfang Mai mit der Stelle des Director of Operations die operative Führung bei den Sorell Hotels übernom-



ZVG

men. Der 45-Jährige ist seit über 20 Jahren in der Hotellerie tätig, zuletzt war der gebürtige St. Galler General Manager im Mövenpick Resort Boracay auf den Philippinen. Die Stelle des Director of Operations wurde neu geschaffen.

**Neuer Partner und Geschäftsführer bei RIMC**

**Andrea Jörger** (Bild) verstärkt ab 1. Juli als Partner und Geschäftsführer die RIMC Schweiz Hotels & Resorts AG. Der 54-Jähri-



ZVG

ge führte im Vorfeld während 20 Jahren Hotels in leitender Funktion sowie als Direktor. Von 2010 bis 2013 war Jörger als Gesamtprojektleiter bei «The Circle at Zurich Airport» tätig und arbeitete zuletzt als Hotelimmobilien-Berater.

**Neuer Vice President Operations bei Ibis Schweiz**

**Daniel Braun** (Bild) übernahm Mitte Mai die Position des Vice President Operations der Ibis-Hotels in der Schweiz. Der ausgebil-



Christoph Weiss

dete Hotelfachmann mit internationalem Managementdiplom ist seit 18 Jahren in der Branche tätig. Während drei Jahren führte Braun als General Manager die Hotels Mercure Hotel Munich City Center und Mercure Hotel Munich Olympiapark. Zuletzt hatte er die Funktion des Vice President Midscale Operations für Accorhotels in München inne.

**Aller guten Dinge sind drei**



Tochter **Nathalie**, **Peter Hauenstein**, Hauenstein Hotels, **Tanja Frieden**, **Harry John**, BE! Tourismus, **Noëlle Flur**.



**Urs Bircher**, Direktor Congress Hotel Seepark und **Mirco Plozza**, Direktor Deltapark Vitalresort.



**Adrian Kernen**, Leiter «Deltaspa», und **Stefanie Pütz**, Medizinische Leitung «Deltaspa».

Mit zwei grossen Gala-Abenden, einem Brunch und viel Musik beging das **Deltapark Vitalresort** in Gwatt bei Thun gleich drei Mal seine offizielle Eröffnung.

ISABELLE THOMMEN

Am vergangenen Wochenende feierte das Deltapark Vitalresort in Gwatt seine offizielle Eröffnung. Seit März 2016 hat das Resort mit 106 Hotelzimmern in einer Soft-Opening-Phase seinen Betrieb hochgefahren, die Abläufe verfeinert und das Team eingearbeitet. Das offizielle Opening feierte das Resort auf dem 90'000 m<sup>2</sup> grossen Grundstück am Thunersee mit gleich drei Anlässen. Letzten Freitag und Samstag fanden zwei

Gala-Abende mit jeweils 120 Gästen statt. Geladen waren Touristiker, Behörden und alle, die am Bau des Deltapark Vitalresorts beteiligt waren. Für Unterhaltung sorgte an beiden Abenden ein Ensemble der Thuner Seespiele, wobei die Entertainer als «Singing Waiters» unterwegs waren und die Gäste mit spontanen Gesangseinlagen und Darbietungen unterhielten. Am Sonntag fanden sich schliess-

lich rund 200 Freunde und Gäste des neu eröffneten Betriebs zu einem Brunch im Deltapark Vitalresort ein. Für die musikalische Begleitung sorgte an diesem letzten Event der Eröffnungsfestlichkeiten der Schweizer R&B-Sänger Seven. Von kulinarischer Seite wurden die Gäste vom Küchenchef Urs Langer verwöhnt, der mit seinem Team die Speisen für alle drei Anlässe zubereitet hat.



**Franz Arnold**, Gemeindepräsident Spiez, **Mirco Plozza**, «Deltapark»-Direktor, **Raphael Lanz**, Stadtpräsident Thun.



**Heidi Weber** und **Alice Leu**, beide Thun-Thunersee Tourismus. Bilder Deltapark



**Alfred Schwarz**, Stockhornbahn AG, **Thomas Wegmann**, Verkehrsbetriebe STI AG, und **Roger Friedli**, Niesenbahn.

**Neuer Schweizer Brau-Meister gekürt**

André Strittmatter hat vergangenen Sonntag in Basel den Schweizer Meistertitel im Brewers Cup gewonnen. Der gebürtige Basler setzte sich im Finale gegen fünf Mitstreiter um den Titel durch. Auf den Rängen zwei und drei liegen mit Florian Wicki und Salome Lützeltschwab ebenfalls zwei Basler.

Der Brewers Cup hat sich in den vergangenen Jahren zu einer der populärsten Disziplinen der Swiss Coffee Championship entwickelt. Im Zentrum der Disziplin stehen händische Brühmetho-

den, wie beispielsweise Filter oder French Press. Insgesamt nahmen zwölf Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus verschiedenen Regionen der Schweiz teil. Die Bewertung der Leistungen oblag einer international besetzten Jury.

Der 53-jährige André Strittmatter ist Röstmeister bei der Luzerner Rösterei Hochstrasser und Mitgründer der Kaffeemacher Akademie in Basel. Als neuer Schweizer Meister im Brewers Cup wird er im Juni an der Weltmeisterschaft antreten.



**André Strittmatter** während des Wettbewerbs. Ingo Albrecht



**Florian Wicki**, Rang zwei, der erstplatzierte **André Strittmatter** und **Salome Lützeltschwab**, Platz drei, strahlen um die Wette. Claude Stahel

Liegenschaften finden – neu auch online  
[www.htr.ch/immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)

htr hotel revue

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata hotel management solutions Tel. 044 711 74 10 • [www.rebag.ch](http://www.rebag.ch)

hotellerie suisse Swiss Hotel Association Preferred Partner

protel

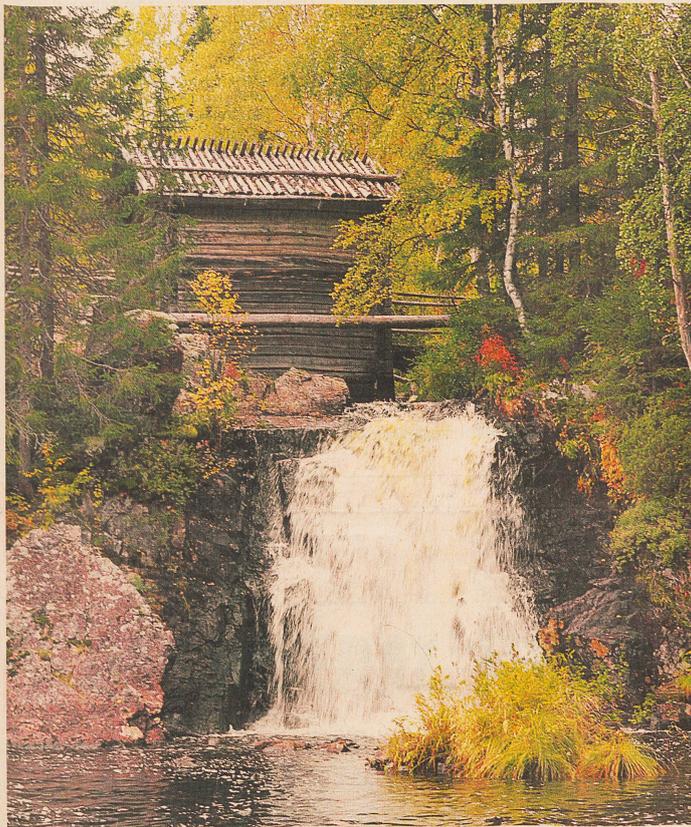
# PROFIL

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. 11 · 26. Mai 2016

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



SRUGINA/123RF

## PAIKKA PÄÄTÖKSENTEOSSA

Es war einmal ein Metzger, der lebte in einem Dorf in den Bergen, das niemand kannte, niemand interessierte und folglich auch niemand besuchte. Das Dorf war ein Dorf, wie es halt so viele gibt; es lebten keine berühmten Leute dort, die Kirche war von einem Architekten gebaut, der fünf hundert Kirchen im gleichen Stil schon gebaut hatte, die Landschaft war schön, aber auch nicht schöner als andere. Und so kam es, dass eines Tages der Metzger zum Bürgermeister gewählt wurde. Dieser wollte dem Niedergang seines Dorfes nicht weiter zuschauen. Ein studierter Onkel hatte ihm erzählt, dass Tourismus wohl die beste Lösung sei, um dem Dorf eine Zukunft zu geben. Im Gemeinderat war man begeistert von der Idee, und da niemand genau wusste, wie dies anzupacken sei, gab man eine Studie in Auftrag. Das Fazit der Studie war klar und deutlich: Das Dorf hat grosses Potenzial für Tourismus. Jetzt musste dieses nur noch erschlossen werden. Also gab man eine zweite Studie in Auftrag. Diese empfahl den Dorfbewohnern, die alte Kirche abzureissen und von einem Stararchitekten neu aufbauen zu lassen. Dafür konnte sich der Metzger dann doch nicht begeistern, da er erstens in der Kirche getauft worden war und zweitens davon ausging, dass eine neue Kirche kaum zu einer Umsatzsteigerung bei seinen Würsten führen würde. Also gab man eine nächste Studie in Auftrag, welche das Wertschöpfungspotenzial der neuen Kirche evaluieren sollte. Verärgert über die hohen Ausgaben für die vielen Studien, entschloss sich eine Gruppe aus dem Dorf, das Heft selbst an die Hand zu neh-

men. Dazu gehörten ein Bauer, der Schafe züchtete, die Handarbeitslehrerin, der Coiffeur sowie eine Gärtnerin. Innerhalb weniger Monate realisierten sie das weltweit erste vollständig gestrickte Hostel. Im Hostel wurden nur lokale Produkte angeboten, im eigenen Garten konnten die Gäste das Gemüse für das Nachtessen selbst ernten, und wer wollte, durfte am geplanten Wellness-Bereich mitstricken. Da die Mutter der Gärtnerin aus Finnland stammte, taufte sie das Hostel «Paikka Päätöksenteossa», was so viel heisst wie «Place Making». Das Hostel wurde ein Riesenerfolg. Journalisten von grossen Tageszeitungen schrieben Berichte, internationale Szeneblogger kamen und schossen Selfies. Innert Kürze musste die Bettenzahl erhöht, der Gemüsegarten erweitert werden. Das Hostel war täglich ausgebucht. Das Dorf in den Bergen hatte einen festen Platz auf der touristischen Landkarte eingenommen. Und was lehrt uns die Geschichte: Erfolgreiche touristische Angebote sind fast immer ein Mix aus spannenden Inhalten, überraschendem Design, einer professionellen Umsetzung im Team, einer gekonnten Inszenierung, zielgerichteter Kommunikation und einer Prise Fantasie.



Rafael Enzler  
Partner & Place Maker  
gutundgut gmbh, Zürich  
www.gutundgut.ch

### ZITAT DER WOCHE

«Grosse Veränderungen  
in unserem Leben können  
eine zweite Chance sein.»

Harrison Ford, Schauspieler

### AGENDA

#### 06. JUNI

«Qualitäts Gütesiegel für den Schweizer Tourismus»,  
Qualitäts-Trainer Stufe II  
Hotel Montana, Luzern  
www.hotelbildung.ch

#### 07. JUNI

«Fachkurs: Lebensmittelabfälle vermeiden»,  
Kurs in Zusammenarbeit mit  
United Against Waste  
www.united-against-waste.ch

#### 08. JUNI

«Schulführung Hotelfachschule Passugg»,  
Schauen Sie hinter die Kulissen  
der Hotelfachschule in Passugg.  
www.ssth.ch

#### 09. JUNI

«Informationsnachmittag  
HF Thun»,  
Hotelfachschule Thun  
www.hfthun.ch

#### 14. JUNI

«Besuchen Sie die Ecole hôtelière de Lausanne»,  
Auf dem Campus erfahren Sie  
mehr über die div. Studiengänge.  
www.ehl.ch

#### 16. JUNI

«Nachdiplomstudium»,  
Informationsanlass zum  
Nachdiplomstudium HF Hotel-  
management  
Hotel Seedam Plaza, Pfäffikon  
www.hotelbildung.ch

Die neue attraktive Immobilienbörse  
der htr hotel revue [htr.ch/immobilien](http://htr.ch/immobilien)

## ARBEITSSICHERHEIT

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

## Vorrats-, Kühl- und Gefrierräume

- Regale an der Wand oder an der Decke befestigen und seitlich verbinden.
- Lagergut zweckmässig einräumen, d. h. schwere Lasten unten, wenig Gebrauchtes und Leichtes oben.
- Personal gut instruieren.
- Überbelastung von Regalen und Böden vermeiden.
- Maximale Tragkraft der Regale beschriften und einhalten.
- Rammschutz anbringen.
- Türen müssen von innen jederzeit geöffnet werden können.
- Türe und Tore mit Entriegelungsmechanismen ausrüsten.
- Alarmsysteme einbauen und mit der Alarmanlage verbinden.
- Geeignete Schutzkleider bereitstellen und Gebrauch vorschreiben.

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](http://www.ekas.admin.ch)

## NACHHALTIGKEIT IN DER HOTELLERIE

Die Entwicklung in Richtung mehr Nachhaltigkeit verläuft langsam. Das Bild ist durchgezogen, mit beträchtlichen Unterschieden zwischen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft.

**D**er zweite Monitoringbericht zur Nachhaltigkeit in der Hotellerie zeigt, wo die Branche in den Bereichen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft steht. Des Weiteren befasst sich der Bericht mit zwei aktuellen Nachhaltigkeitsthemen Food Waste und Barrierefreiheit.

## UMWELT

Die Hotellerie zeigt im Bereich Umwelt einen positiven Trend. Allerdings findet diese erfreuliche Entwicklung auf tiefem Niveau statt. Die Klima- und Energiekennzahlen zeugen von mehr Effizienz und geringerem Einsatz von fossilen Energien. Hoteliers ergreifen ökologische Massnahmen bei der Beschaffung und der Mobilität und tragen somit dazu bei, dass die Umweltbelastungen insgesamt reduziert werden können.

## WIRTSCHAFT

Konjunkturelle Schwankungen und Änderungen der Rahmenbedingungen wie die Annahme der Masseneinwanderungsinitiative oder die Aufhebung des Euro-Mindestkurses stellen die Hotellerie vor grosse Herausforderungen in der Gestaltung ihrer Angebotsstruktur. So zeigen Auslastung, Wertschöpfung und Gewinne im Vergleich zum Referenzjahr 2008 nach unten. Zu berücksichtigen ist, dass 2008 ein für die Hotellerie sehr erfolgreiches Jahr war.

## GESELLSCHAFT

Als wichtige Arbeitgeberin vor allem in den Tourismusregionen sind für die Hotellerie gute Arbeitsbedingungen eine Voraussetzung, um langfristige Beziehungen zu den Mitarbeitenden aufzubauen und damit eine hohe Qualität der Leistungen sicherzustellen. Die schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen und der andauernde Strukturwandel lassen wenig Spielraum für Verbesserungen. Die Dynamik im gesellschaftlichen Bereich ist gering, die meisten Kennzahlen entwickeln sich langsam.

## NACHHALTIGKEIT

Vielen Gästen sind die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Reise zunehmend wichtiger. Ist sie als Qualitätsmerkmal etabliert, kann die Nachhaltigkeit durch Gäste auch honoriert werden. Unternehmensführung und die Verbindung von Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit gewinnen immer mehr an Bedeutung. Dennoch sind es nur einzelne Betriebe, die Nachhaltigkeit umfassend und systematisch in ihre Geschäftstätigkeit integrieren. In Nischenbereichen ist aber ein Trend zu Nachhaltigkeitsleistungen zu erkennen. Der zweite Monitoringbericht «Nachhaltigkeit in der Hotellerie» sowie der Leitfaden «Lebensmittelabfälle vermeiden» sind unter [hotellerieuisse.ch](http://hotellerieuisse.ch) **Nachhaltigkeit** verfügbar.

Sonja Seiffert, [hotellerieuisse](http://hotellerieuisse.ch)

## BUCHTIPP

## NAVIGIEREN IN ZEITEN DES UMBRUCHS

## Die Welt neu denken und gestalten

In wenigen Jahren wird fast alles anders sein: was wir tun, wie wir es tun und warum wir es tun; wie wir produzieren und konsumieren, wie wir arbeiten, wie wir lernen und forschen – und wie wir leben. Wie gehen wir in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft damit um? Umbrüche öffnen Möglichkeiten, indem sie Altes verdrängen und Neues schaffen. Management, wie Malik es versteht, ist die gesellschaftliche Funktion, diese Möglichkeiten zu nutzen. Die Neue Welt, von der in diesem Buch die Rede ist, ist in vielen Dimensionen noch unbekannt. Sie entsteht durch die «Grosse Transformation 21», wie der Autor seit 1997 den historisch wahrscheinlich grössten gesellschaftlichen Umwandlungsprozess nennt. Diese Transformation befreit die Gesellschaft von ihren verknöcherten Organisationen und öffnet Wege zu einem neuen Denken und zu einem besseren Funktionieren. Ein Buch für klare Sicht und persönlichen Mut. Ein Orientierungsraster für das Navigieren in offenen Horizonten.



Fredmund Malik  
Navigieren in Zeiten  
des Umbruchs  
ISBN  
978-3-593-50453-7  
CHF 27.90

## AUS- UND WEITERBILDUNG



## Durchblick

## Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

## Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

[www.hotelbildung.ch/nds](http://www.hotelbildung.ch/nds)  
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01, [unternehmerbildung@hotellerieuisse.ch](mailto:unternehmerbildung@hotellerieuisse.ch)



## PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

**htr hotel revue**

HERAUSGEBER  
**hotellerieuisse**  
Monbijoustrasse 130  
Postfach  
3001 Bern  
[www.hotellerieuisse.ch](http://www.hotellerieuisse.ch)

VERLAG  
**htr hotel revue**  
Monbijoustrasse 130  
3001 Bern  
[www.htr.ch](http://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](mailto: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](mailto: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](http://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](http://www.htr.ch/immobilien) aufgeschaltet. 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.

## hotelfachschule thun

soul passion system



Die Hotelfachschule Thun ist eine Höhere Fachschule von hotellerieuisse. Absolviierende unserer Schule nehmen in der Hotellerie und Gastronomie betriebswirtschaftliche Fach- und Führungsverantwortung wahr.

Neben dem Studiengang erbringt die Hotelfachschule Thun ein grosses Spektrum an Dienstleistungen (z.B. Restaurant, Seminare, Bankette) und bietet Wohnraum für Studierende und Hotelgäste. Ab sofort oder nach Vereinbarung suchen wir eine engagierte und dynamische Person als

### Leitung Restaurant 80% (m/w)

#### Stellenbeschreibung

Sie führen das Free-Choice-Restaurant und den Seminarbereich. Die Anlässe und Bankette werden durch Sie organisiert und betreut. Bei Grossanlässen übernehmen Sie die Führung der Mitarbeitenden und Studierenden. Korrespondenz, Reservationen, Abrechnungen, Bestellungen, Personaleinsatzplanung, Kundengespräche sowie -betreuung und Réceptionsdienste tragen zu einem abwechslungsreichen Tag bei.

Sie haben eine rasche Auffassungsgabe, Sie agieren eigenverantwortlich, zielorientiert, und Sie denken vernetzt. Die Ausbildung junger Menschen liegt Ihnen am Herzen. In hektischen Zeiten behalten Sie den Überblick. Zudem sind Sie initiativ, kritikfähig und hilfsbereit. Ihre positive Einstellung hilft Ihnen beim Führen und Erbringen von Dienstleistungen. Weiter bringen Sie viel Flair für administrative Tätigkeiten, Organisation und Planung sowie unternehmerisches Denken mit.

#### Anforderungsprofil

- Abgeschlossene Berufslehre im Service sowie eine Weiterbildung oder ein höherer Abschluss in der Hotellerie oder im Eventmanagement
- Durchsetzungsvermögen, Engagement, Belastbarkeit und Flexibilität
- Körperlich leistungsfähig, hohe Führungs- und Sozialkompetenz
- Stilsicheres Kommunizieren in Deutsch, Englisch und Französisch

#### Wir bieten

- Geregelt Arbeitszeiten mit einzelnen Wochenend-, Pikett- und Abend-einsätzen
- Zeitgemässe Anstellungsbedingungen und Weiterbildungsmöglichkeiten

Tatjana Jaggy, Leiterin Betrieb, freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung.

Hotelfachschule Thun  
Mönchstrasse 37  
3602 Thun

033 227 77 71  
tj@hfthun.ch  
www.hfthun.ch

39871-12760



### Erstklassige Adresse. Sport & Resort. Wellness & Lifestyle.

Im Markt exzellent eingeführtes Resorthotel, gediegenes Ambiente, über hundert komfortable Zimmer, grosszügiger beeindruckender Spa inkl. Indoor-Pool, Restaurant und Bar. Tradition und Moderne bilden ein harmonisches Ganzes. An ausgezeichneter Lage in einer weltbekannten Deutschschweizer Premium Destination im Alpenraum, wo sich atemberaubende Naturschönheit, Alpensport und Life-Style optimal ergänzen.

Ideale Ausgangslage für souveräne, sprachbegabte Hands-on Gastgeberpersönlichkeiten. In Sachen Front of House, Gastronomie, Vermarktung (on-/offline, TOS, OTAs) und Revenue (RMS/Yield/RevPAR) sind Sie gleichermassen versiert. Die Herausforderung, dieses beliebte «Schmuckstück» durch geschicktes Guest Relationship Management und umsichtige Leitung Ihrer Mitarbeitenden erfolgreich in die Zukunft zu führen, könnte Sie reizen.

### Hoteldirektor w/m

Es darf auch ein Gastgeberpaar sein

Mit dem Blick für das Ganze stellen Sie die hohen Ansprüche an die Dienstleistungsqualität und Wirtschaftlichkeit sicher. Sie sind selbstbewusst, abgeklärt und kommunizieren stufenrecht auf allen Ebenen. Den Abschluss einer der etablierten Hotelfachschulen bringen Sie mit. Dass Sie bereits einen Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geleitet haben bzw. als Nachwuchskraft einen Leistungsausweis als starker Vize oder als ambitionierter Resident Manager mitbringen, ist beides vorstellbar.

CH-Resorthotel-erfahrung und Macher-Qualitäten sowie einen Touch Swissness setzen wir voraus. Charismatische Ausstrahlung und Begeisterungsfähigkeit sind Ihre Markenzeichen. Trotz saisonaler Struktur sind Sie und Ihr Kaderteam selbstverständlich ganzjährig engagiert. Eintritt: Aug./Sept. bzw. nach Vereinbarung. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via E-Mail oder Infoline 044 802 12 00. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

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



39811-12721

Nach Übereinkunft suchen wir

### BetriebsassistentIn

Empfang, Frühstück und vieles mehr.  
Berufserfahrung sowie D.E.F.

Bitte senden Sie Ihre Unterlagen:  
Hotel Ambassador  
Niklaus-Konrad-Strasse 21  
4500 Solothurn  
direktion@ambassador-hotel.ch  
Besten Dank

39876-12747



Wir suchen auf November 2016 oder nach Vereinbarung ein engagiertes und

### sympathisches Pächterpaar

für das traditionsreiche und frisch renovierte **GASTHAUS LÖWEN** in SALEZ im wunderschönen St. Galler Rheintal.

Detail-Infos unter [www.loewen-salez.ch](http://www.loewen-salez.ch)

39878-12749



SCHWEIZER MEDIEN  
MEDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

# 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 Werbebotschaft. Also, auf Wiedersehen.

printwirkt.ch

LEO BURNETT SCHWIZ

## Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter [www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch) den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

### Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Stv. Geschäftsführer	Region Zürich	J111035
Stv. Betriebsleiter/in	Region Ostschweiz	J111342
Sales Manager	Region Zürich	J110921
Geschäftsführer für Grossunternehmung	Region Zürich	J111473
Buchhaltungsassistent 50%	Region Berner Oberland	J111164
Geschäftsführer Assistent	Region Basel	J111434
Teamleitung Restaurants	Region Zürich	J111233
Betriebsassistent/in	Region Bern	J111129
Stv. Geschäftsführer	Region Zürich	J111034
Bereichsleiter Gemeinschaftsgastronomie	Region Zürich	J111248
Betriebsleiter/in	Region Zentralschweiz	J111012

### Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
PR & Communications Coordinator	Region Bern	J111264
Sales Manager	Region Zürich	J111250
Mitarbeiter oder Praktikant Marketing	Region Zentralschweiz	J111106
Leitung Revenue	Region Zürich	J111496

### Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Spa Therapist 80-100%	Region Zentralschweiz	J111128
Fitness-Instructor / Massagetherapist	Region Berner Oberland	J111163
Kosmetikerin & Wellness-Therapeutin Spa 80-90%	Region Bern	J111268
Leiter Spa & Wellness	Region Berner Oberland	J111114

### Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Réceptionspraktikant/in	Region Ostschweiz	J110916
Front Office Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J111209
Chief Concierge	Region Zürich	J111339
Assistant Front Desk Manager	Region Berner Oberland	J111229
Réceptionist/In	Region Zentralschweiz	J110994
Front Office Manager	Region Mittelland (SO,AG)	J110961
Réceptionist/in	Region Berner Oberland	J111223
Rezeptionist	Region Basel	J111133
Réceptionist/in	Region Mittelland (SO,AG)	J110928
RezeptionistIn	Region Bern	J111258
Guest Service Officer	Region Zürich	J111328
Front Office & Revenue Manager	Region Graubünden	J111186
Hotelleiterin	Region Zürich	J111366
Rezeptionist/in	Region Zentralschweiz	J111179
Front Office Manager	Region Zürich	J111474
Night Auditor 40%	Region Bern	J111272
Rezeptionsmitarbeiter	Region Berner Oberland	J110935
Chauffeur	Region Zentralschweiz	J111127
Aushilfe Rezeption	Region Zürich	J111280
Réceptions-Praktikant/in	Region Basel	J110926
Chef de Réception	Region Berner Oberland	J111117
Chef de Réception	Region Bern	J110933
Réceptionist/in	Region Berner Oberland	J111413
Front Office Manager	Region Zürich	J111050
Leitung Rezeption	Region Zürich	J111494
Réceptionist/In	Region Berner Oberland	J111145
RezeptionistIn	Region Bern	J111100
Réceptionist/in	Region Zürich	J110964
Front Office Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J111211

### F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Servicefachmitarbeiter	Region Graubünden	J110915
Seminarleiter/in	Region Zürich	J110960
Barmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J110943
Restaurationsfachfrau / -mann	Region Mittelland (SO,AG)	J110892
Chef de Partie Gardemanger	Region Mittelland (SO,AG)	J110891
Commis de Rang	Region Berner Oberland	J111162
Barmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J111119
Chef de Rang	Region Oberwallis	J111205
Chef de partie	Region Zürich	J111232
Bankettmanager	Region Zürich	J111247
Manager Room Service	Region Bern	J111273
Bankett Manager	Region Zürich	J111369
Leitung Einkauf	Region Zürich	J111460

### Küche

Position	Ort	Job-Code
Commis de Cuisine	Region Zürich	J110978
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J111081
Koch	Region Zentralschweiz	J111482

Jungkoch	Region Zürich	J111330
Chef de Cuisine	Region Ostschweiz	J110923
Chef de Partie	Region Oberwallis	J111204
Chef de Partie	Region Zürich	J111198
Jungkoch	Region Zentralschweiz	J111373
Chef de Partie	Region Zürich	J111411
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J111242
Koch	Region Mittelland (SO,AG)	J111286
Souschef	Region Zentralschweiz	J111406
Teamleiter Küche	Region Zürich	J111281
Koch	Region Bern	J111262
Souschef	Region Zürich	J110945
Chef de Partie	Region Zentralschweiz	J110901
Commis de Cuisine	Region Berner Oberland	J110937
Küchenchef	Region Zürich	J111438
Koch	Region Graubünden	J111439
Koch	Region Mittelland (SO,AG)	J110963
Grill-Koch	Region Zentralschweiz	J110958
Commis de Cuisine	Region Zürich	J111446
Koch	Region Zentralschweiz	J111448
Chef de Partie	Region Mittelland (SO,AG)	J110938
Küchenchef	Region Zürich	J111459
Commis de cuisine	Region Bern	J110919
Commis de cuisine	Region Graubünden	J110910
Commis de cuisine	Region Graubünden	J110909
Banquet Sous Chef	Region Zürich	J110899
Commis Tournant	Region Mittelland (SO,AG)	J110893
Koch	Region Zentralschweiz	J111018
Chef Pâtissier	Region Bern	J110997

### Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Chef de Rang	Region Zürich	J111408
Servicefachmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J111478
Aushilfen im Service	Region Zentralschweiz	J110929
Leitung Service	Region Zürich	J111457
Service-Mitarbeiter	Region Zürich	J110962
Praktikant Service	Region Zentralschweiz	J111435
Serviceaushilfe	Region Mittelland (SO,AG)	J110973
Commis de Rang	Region Zentralschweiz	J111433
Frühstückskraft	Region Zürich	J110927
Servicefachmitarbeiter/in	Region Zentralschweiz	J111477
Stv. Chef de Service	Region Berner Oberland	J111257
Servicefachmitarbeiter	Region Zürich	J111285
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J111243
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J111246
Chef de Rang	Region Berner Oberland	J111220
Commis de Rang	Region Bern	J111225
Gastgeberin Service	Region Zürich	J111234
Chef de Service Bankett	ganze Schweiz	J111384
Chef de Service	Region Zürich	J111235
Betriebsassistent	Region Zentralschweiz	J111372
Shift Leader	Region Zürich	J111184
Chef de Rang	Region Berner Oberland	J111363
Servicefachmitarbeiter	Region Zürich	J111157
Stv. Chef de Service	Region Berner Oberland	J111103
Mitarbeiter	Region Zürich	J111052
Stv. Restaurantleiter	Region Zürich	J111066
Commis de Rang	Region Bern	J111000
Betriebsassistent	Region Zürich	J111002
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J111008
Restaurationsfachfrau	Region Mittelland (SO,AG)	J111010
Chef de Service Frühstück	Region Bern	J111014
Chef de Service	Region Mittelland (SO,AG)	J111466

### Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Leitung Hauswirtschaft	Region Zürich	J111454
Zimmermädchen	Region Zürich	J111385
Zimmermädchen	Region Bern	J111102
Allrounder Hauswirtschaft	Region Zürich	J111368
Hauswirtschaftsleiter	Region Basel	J111472
Room Attendant	Region Bern	J111013
Etagengouvernante	Region Ostschweiz	J110918
Leitung Hauswirtschaft	Region Zürich	J111456

### Diverses

Position	Ort	Job-Code
Management Trainee Operations	Region Zürich	J111049
Direktionssekretär/in	Region Berner Oberland	J111161
Praktikanten Küche	Region Bern	J111269
Mitarbeiter/innen Operations 50 - 100%	Region Bern	J111365
Mitarbeiter Kinderclub	Region Zentralschweiz	J110936
Kindermädchen	Region Berner Oberland	J111166

**Gastro Express**

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

[www.gastro-express.ch](http://www.gastro-express.ch)

**Betriebsassistent/in**  
 Jobcode hoteljob.ch: J111259

Blausee und St. Petersinsel  
 Blausee 3717 Blausee-Mitholz  
 033 672 33 33, admin@blausee.ch

**Sous Chef**  
 Jobcode hoteljob.ch: J111260

Blausee und St. Petersinsel  
 Blausee 3717 Blausee-Mitholz, 033 672 33 33  
 bettina.siegenthaler@blausee.ch

**Front Office & Revenue Manager (m/w)**  
 Jobcode hoteljob.ch: J111186

Suvretta House  
 Via Chasellas 1, 7500 St. Moritz  
 081 836 36 36, mmerker@suvrettahouse.ch

**Restaurantleiter Hummerbar**  
 Jobcode hoteljob.ch: J111510

Hotel St. Gotthard  
 Bahnhofstrasse 87, 8021 Zürich  
 044/ 227 77 52, personal@hotelstgotthard.ch



**Haberli's SCHÜTZENHAUS**

Haberli's Schützenhaus ist ein moderner Gastronomiebetrieb vor den Toren der Stadt Bern mit Brasserie, Gourmet und Bankettsaal. Eine gedeckte Sonnenterrasse sowie die Vinothèque ergänzen das Angebot.

Wegen Pensionierung des aktuellen Stelleninhabers suchen wir auf den 1. Juli oder nach Vereinbarung eine/n

**Chef de partie – Sous-Chef**  
 zur Unterstützung und Ablösung von Fredi Häberli.

Sind Sie eine motivierte, kommunikative und zuverlässige Persönlichkeit, die auch in hektischen Situationen den Überblick behält? Haben Sie eine gute Auffassungsgabe und Freude, mit frischen Lebensmitteln zu arbeiten? Sind Sie flexibel, arbeiten gerne mit einem kleinen Team zusammen, und sind Ihnen die Hygienestandards nicht fremd? Ebenso sind für Sie gute Umgangsformen selbstverständlich?

Wir bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Aufgabe in einem interessanten und abwechslungsreichen Arbeitsumfeld.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Haberli's Schützenhaus  
 Jakob Häberli  
 Oberdorfstrasse 10  
 3053 Münchenbuchsee  
[www.haberli.ch](http://www.haberli.ch)

IMMOBILIEN

**Mietübernahme des erfolgreich geführten Restaurants Sternen, Trub im Emmental, ab Oktober/November 2016**

Modern renovierter, bestausgewiesener historischer Landgasthof an hervorragender Ausflugslage im Emmental. Ihre Chance für den Einstieg in die Selbstständigkeit.

Erfolgreich aufgebaute Kundschaft während der letzten sieben Jahre durch die Familie Brigitte und Patrick Rettenmund ([www.sternenrub.ch](http://www.sternenrub.ch))  
 Mietübergabe an «Hands-on»-Jungunternehmer mit operativer Erfahrung in der Gastronomie oder Hotellerie.

**Eckdaten**

- Restaurationsbetrieb im EG rollstuhlgängig, Gaststube 30 Personen, Forellensstube 30 Personen, eigener Hausbrunnen mit frischen Regenbogenforellen, Banketräume bis 50 Personen, Seminarräume 10 bis 40 Personen, eigenes Fumoir 15 Personen, Gartenterrasse 50 Personen
- Grosser Kinderspielplatz mit eigenem Emmentaler Spycher und Spielzimmer
- Grosser Parkplatz für 50 Autos, Reisecars
- Moderne 4½-Zimmer-Wohnung im 1. OG mit eigenem Eingang (120 m²)
- Aktuelles Umsatzvolumen 1,2 Mio. Franken – an 260 Betriebstagen

Sie haben bereits einen vergleichbaren Betrieb geführt oder als Stellvertretung mitgearbeitet? Sie sind geprägt von positiver Ausstrahlung und Engagement?

Wir freuen uns, Sie persönlich kennen zu lernen. Anfragen unter:  
 Business Solution Ltd., Herr S. Hunziker, Romontweg 15b, 2542 Pieterlen, 058 680 34 00, [info@busos.ch](mailto:info@busos.ch)

**swisspersonal**  
 EINE GELUNGENE VERBINDUNG

**GASTGEBER/IN 60 - 70%**

Ihr neuer Arbeitgeber: Die Tgesa La Roiva in Lenzerheide ist ein attraktives Appartementhaus an Toplage mit 30 individuellen Wohnungen, Sauna und Hallenbad. Im Auftrag der Eigentümer suchen wir eine kommunikative, freundliche und dynamische Persönlichkeit mit Gastgeber-Qualitäten.

**Stellenprofil:** Sie sind für die Wohnungsvermittlung und die Betreuung Ihrer Gäste verantwortlich. Eventuell teilen Sie sich das vielseitige Aufgabengebiet mit einem Partner, der mit Ihnen zusammen einen wirtschaftlichen und effizienten Betriebsablauf sicherstellt.

**Anforderungen:** Sie verfügen über eine kaufmännische Basis sowie Erfahrung im Hotel- oder Tourismusbereich. Idealerweise haben Sie bereits einen ähnlichen Betrieb geführt. Als kreative/r GastgeberIn mit Flair für Ästhetik bringen Sie neue Ideen ein und setzen diese erfolgreich um.

swisspersonal ag  
 Ihre Beraterin: Sonja Schwendeler  
 Alexanderstrasse 1 | CH-7000 Chur | T. +41 81 258 48 38  
[info@swisspersonal.ch](mailto:info@swisspersonal.ch) | [www.swisspersonal.ch](http://www.swisspersonal.ch)

# hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



SERVICE / RESTAURATION

Alle Jobangebote 258

Lehrstellen/Praktikum 920

Bewerberprofile

Kursagenda

Aus- und Weiterbildungsprofile

**Kurse**  
**Berufsportraits**  
**Lehrstellen**

**Jobangebote**

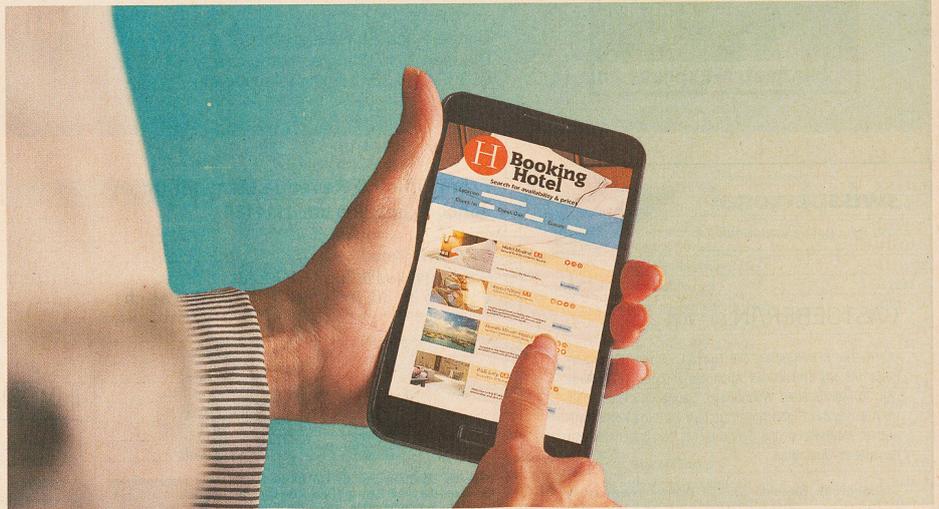
Ratgeber  
 Veranstaltungen  
 Praktikumstellen  
**Bewerberdossiers**

Weiterbildung  
 News  
 Karrietertips

**hoteljob.ch**

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

# META SEARCH PORTALE



SAQUIZETA/FOTOLIA

**Bekannte Meta Search Portale wie Tripadvisor, Trivago, Kayak und Google sind für Reisende der Ort, an dem die Reise beginnt und Hotels und Preise verglichen werden.**

Für den Hotelier geht es nun im Kern darum, die hoteleigene Website auf diesen Portalen einzubauen und mittels Klickkosten (CPC) zu bewerben. Wir bedienen uns hier also einer Technik, wie sie uns bereits von Google AdWords bekannt ist. Meta Search Marketing kann für Ihr Hotel eine äusserst interessante Möglichkeit sein, die Direktbuchungen zu fördern. Damit dies gelingt, müssen allerdings im Vorfeld einige zentrale Punkte erfüllt sein:

- Klares Raten- und Verfügbarkeitsmanagement (Best Price und Last Room Availability auf der Website)
- Überzeugende Website (Responsive Design, aussagekräftige Texte, hervorragende Bildsprache, Direktbuchervorteile aufzeigen)
- Buchungsmaske auf dem neuesten Stand der Technologie: kurzer Buchungsweg, integrierter Rate Checker, Login mit Social Media Account etc.
- Aktives Bewertungsmanagement (Bewertungen beantworten und fördern)

Bei diesen Punkten handelt es sich um Schlüsselfaktoren. Ohne diese bringt eine Met-Anbindung wenig oder ist gar kontraproduktiv, bspw. bei höheren Preisen auf der Website. Sobald diese Punkte erfüllt sind, ist der Weg frei für eine erfolgreiche Meta-Kampagne. Bei den Kampagnen muss darauf geachtet werden, dass diese aktiv bewirtschaftet werden. Meta Search ist kein Selbstläufer. Die Klickkosten müssen so gewählt werden, dass diese nicht zu hoch sind und trotzdem eine optimale Sichtbarkeit gewährleistet ist. Nur durch eine exakte Handhabung können die Klickkosten gesenkt und die Direktbuchungen gesteigert werden. Was in der Theorie einfach erscheint, ist in der Praxis nicht ganz so einfach umzusetzen. Die Zahlen müssen richtig interpretiert werden, und der gesamte Buchungsmix muss dabei

miteinbezogen werden, da zum Beispiel die Klickkosten-Buchungs-Relation einzig über die IP-Adresse nachverfolgt werden kann. Falls also die Metasuche und die Buchung auf unterschiedlichen Geräten stattfindet, lässt sich der direkte Zusammenhang nicht mehr darstellen. Obwohl es viel zu beachten gilt, bietet das Meta Search Marketing ein sehr wertvolles und unverzichtbares Instrument für den Hotelier. Es kann aber nur effektiv eingesetzt werden, wenn die Voraussetzungen dafür gegeben sind und die Kampagnen aktiv bewirtschaftet werden.

Martin Werlen  
 Bocco Group GmbH  
 www.bocgroup.com



Martin Werlen  
 Bocco Group GmbH  
 www.bocgroup.com

## 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 Umsatzsteigerung und Betriebskostenoptimierung

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

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

Zu verkaufen

### Panorama-Restaurant Hulftegg

Zürcher Oberland/SG/TG, 9613 Mührlüti  
 200 Sitzplätze, 150 Parkplätze, 120 Terrassenplätze,  
 15 Zimmer. Fr. 1 590 000.-, Bilder: Hulftegg.ch  
<http://www.remax.ch/119341036-10>

39455-12629

Das zur Übernahme stehende **Restaurant und Hotel** hat alles, um seinen Gästen einen unvergesslichen Aufenthalt im Herzen eines historischen und von Charme geprägten Städtchens im Kanton Bern zu versprechen. Die einzigartige Lage des Betriebes, mit dem stilvollen Restaurant und den individuell und mit Herz gestalteten sieben Hotelzimmern (Auslastung im letzten Jahr 90%), bildet eine hervorragende Grundlage für langfristigen Erfolg.

Innovative Interessenten, die mit Freude dem nötigen Know-how und viel Gastfreundschaft dieses regional bekannte und im 2013 totalrenovierte Restaurant und Hotel weiterführen möchten, melden sich bitte unter Chiffre 39915-12761 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

39915-12761

## Bergschaft Wärgistal

### Bergrestaurant Grindelwaldblick

Mitten im Ski- und Wandergebiet der Jungfrau-Region Kleine Scheidegg, Grindelwald

Das Bergrestaurant Grindelwaldblick (2116 m. ü. M) im Gebiet Kleine Scheidegg ist auf den 1. Mai 2017 neu zu verpachten.

Der Sommer- und Wintersaisonbetrieb verfügt über komfortable Mehrbettzimmer, eine gemütliche Gaststube und eine grosse Sonnenterrasse mit wunderschöner Aussicht auf Eiger, Mönch und Jungfrau. Eignet sich auch für Vereinsanlässe, Firmenausflüge und Familienfeste.

Bedientes Restaurant mit 90 Sitzplätzen, Sonnenterrasse mit 200 Plätzen und ein Kinderspielfeld, warten darauf mit viel Engagement und Freude genutzt zu werden. Das Pachtobjekt liegt im Sommer am vielbegangenen Panoramaweg Männlichen-Kleine Scheidegg und im Winter an der Skipiste vom Lauberhorn zur Kleinen Scheidegg.

Das Haus verfügt über komfortabel eingerichtete Schlafplätze in 6er-, 12er-, 16er- und 20er-Zimmern, total 90 Schlafplätze. Zusätzlich steht dem Pächter eine 3-Zimmer-Wohnung im Hause zur Verfügung. Im Sommer ist der Betrieb ab Ende Mai bis Mitte Oktober, 7 Tage die Woche offen zu halten. Im Winter ist ein auf die Betriebszeiten des Skibetriebs ausgerichtetes Angebot bereitzustellen.

Die Wahl der neuen Pächterin bzw. des neuen Pächters erfolgt an einer ausserordentlichen Bergschaftsversammlung im Juli 2016. Weitere Informationen zum Betrieb finden Sie auch unter [www.grindelwaldblick.ch](http://www.grindelwaldblick.ch)

Haben wir Ihr Interesse geweckt, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen bis am 20. Juni 2016 **schriftlich** bei folgender Adresse:

Bergschaft Wärgistal  
 Präsidentin Marianne Bomio  
 Kirchbodenstrasse 19  
 3818 Grindelwald Telefon 033 853 28 46 / Natel 079 482 32 19  
 Bergschaft Wärgistal

Bergschaft Wärgistal  
 Der Vorstand

39905-12756



### Müller's Posthotel Oberberg, Schwyz

Das Posthotel in Oberberg, in der Sportregion Hoch-Ybrig, gehört zu den beliebtesten Ganzjahreshotels der Region. Bisher als Familienbetrieb geführt, soll nun ein neuer, dynamischer Pächter den Betrieb mit Leidenschaft in eine neue Ära führen. Gesucht wird ein Gastronom mit Herzblut und Einsatzvermögen, um vor allem das Restaurant, aber auch die Wohnungen bestmöglich zu vermarkten.

Das Pachtobjekt bietet:

- ein Restaurant mit 60 Sitzplätzen
- einen Saal mit je 110 Sitzplätzen
- zwei Stuben mit 20 und 30 Sitzplätzen
- eine Terrasse mit 100 Sitzplätzen
- eine Bar mit 80 Stehplätzen
- 30 Doppel- und Familienzimmer
- Parkplätze

Neuwertig eingerichtete Küche, Office und Buffet, gute Betriebsabläufe. Die Liegenschaft wurde regelmässig unterhalten und ist in einem tadellosen Zustand. Fairer Mietzins, Vermietung nach Vereinbarung.

Kontaktieren Sie Christina Fischbach - gerne senden wir Ihnen das komplette Vermietungsdossier zu.

KATAG TREUHAND AG  
 ARSENALSTRASSE 40, 6011 KRIENS  
 TEL. 041-317 37 37 / FAX 041-317 37 38  
 Christina.fischbach@katag.ch / www.katag.ch

39917-12762

## Bergschaft Wärgistal

### Bergrestaurant Brandegg

Imnitten der imposanten Kulisse von Eigerornwand und Wetterhorn, mitten im Ski- und Wandergebiet der Jungfrau-Region, 3818 Grindelwald

Auf den 1. Mai 2017 suchen wir für das Bergrestaurant Brandegg einen neuen Pächter/Pächterin.

Der Sommer- und Wintersaisonbetrieb mit Aussicht auf die beeindruckende Eigerornwand verfügt über eine Gaststube mit 100 bedienten Plätzen und 80 Plätzen in der Selbstbedienung. Auf der Sonnenterrasse und an der Ausseubar können bis zu 280 Gäste verpflegt werden. Direkt daneben befindet sich ein kleiner, von der Terrasse aus gut einsehbarer Kinderspielfeld. Das Restaurant ist bei Skifahrern und Schiltlern beliebt, da dieses direkt an der Talabfahrt Kleine Scheidegg-Grindelwald und an der Schiltlpeiste «Eiger Run» liegt. Im Sommer führen die vielbegangenen Wanderwege «Eigertrail» und «Öpfelühüchliwäg» am Gasthaus vorbei.

Während der Sommersaison ist der Betrieb ab Ende Mai bis Mitte Oktober 7 Tage die Woche offen zu halten. Im Winter ist ein auf die Betriebszeiten des Skibetriebs ausgerichtetes Angebot bereitzustellen.

Die Wahl der neuen Pächterin bzw. des neuen Pächters erfolgt an einer ausserordentlichen Bergschaftsversammlung im Juli 2016. Weitere Informationen zum Betrieb finden Sie auch unter [www.brandegg.ch](http://www.brandegg.ch)

Haben wir Ihr Interesse geweckt, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen bis am 20. Juni 2016 **schriftlich** bei folgender Adresse:

Bergschaft Wärgistal  
 Präsidentin Marianne Bomio  
 Kirchbodenstrasse 19  
 3818 Grindelwald Telefon 033 853 28 46 / Natel 079 482 32 19  
 Bergschaft Wärgistal

Bergschaft Wärgistal  
 Der Vorstand

39903-12757