

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 14

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: 01.07.2025

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

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse



Fine Dining

Die Gastronomen machen diesen Sommer beim Grillieren auf edel.
Seite 13 und 14

Worst Case

Untragbare Mehrkosten zwingen die Sörenberg Bergbahnen zur Aufgabe des Rothorn-Projekts.
Seite 8

Good News

Dank einer öffentlich-privaten Partnerschaft gelingt es im Jura und Berner Jura, den Agrotourismus mit sieben Millionen Franken zu fördern.
Seite 11

«Chickenhill»

Die Schweizer Whisky-Produzenten versuchen, sich mit innovativen Produkten gegen die ausländische Dominanz zu behaupten.
Seite 20

Markteintritt in die Schweiz

Motel One startet durch

Heute öffnet in Basel das erste Motel One der Schweiz. Neben Zürich werden weitere Standorte gesucht.

Nach der heutigen Eröffnung in Basel wird die Budget-Design-Hotelkette Motel One mit seiner Expansion in der Schweiz fortfahren. Im Sommer soll der Betrieb in Zürich mit rund 400 Zimmern eröffnet werden. Doch Motel-One-Gründer und -CEO Dieter Müller will mehr. Man sei an Standorten in Lausanne, Genf und Bern interessiert, wie Müller in einem Interview mit der htr erklärt. Er habe

mehrere Lagen angeschaut, sei aber bis jetzt nicht fündig geworden. In der Schweiz sind die Übernachtungen im Motel One teurer als etwa in Deutschland. Müller begründet dies mit höheren Immobilien- und Personalkosten.

Die Pläne, mit Motel One in den USA Fuss zu fassen, hat CEO Müller vorerst zurückgestellt. Priorität gelte dem weiteren Aus-

bau in Europa. Erfahrungen konnte Müller mit chinesischen Investoren sammeln. Bei Gesprächen sei es nicht um eine Übernahme, sondern um das Interesse der Chinesen an Budget-Konzepten gegangen. Eine Präsenz im Markt China hält Müller für durchaus interessant. Dies würde wohl über Franchising realisiert.

ag/dst
Seite 3

Tour de France in der Schweiz

Medienereignis stützt den Tourismus

Vom 18. bis 20. Juli 2016 durchfährt die Tour de France die Schweiz. Vom drittgrössten Sportanlass der Welt versprechen sich die Tourismusverantwortlichen eine positive Wirkung. Insbesondere die Stadt Bern als Etappenort rechnet mit vielen zusätzlichen Logiernächten. Rund 1500 Personen werden in Bern und Umgebung übernachten. Einen neuen touristischen Aufschwung durch die medial weltweite Aufmerksamkeit der Ankunft auf dem Staudamm von Emosson erwartet der kleine Walliser Ort Finhaut.

Vor übertriebenen Erwartungen bezüglich Tourismuswunder warnen die Tourismusforscher. Der positive Effekt mit Logiernächten, zusätzlicher Wertschöpfung und medialer Beachtung sei nur von kurzer Dauer. Eine touristisch nachhaltige Wirkung hätten vereinzelt Tour-de-France-Etappen nicht.

dst
Seite 4, 5 und 12



Bergetappen der Tour de France sind auch medial attraktiv (im Bild der Col de la Croix de Fer). iStock

Parahotellerie

Transparenz dank neuer Statistik

Endlich ist sie da, die neue Parahotellerie-Statistik (PASTA). Am 12. Juli wird das Bundesamt für Statistik (BFS) erstmals die provisorischen Ergebnisse der Parahotellerie-Logiernächte veröffentlichen, und zwar für das erste Quartal 2016. Die Statistik berücksichtigt die kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen und die Kollektivunterkünfte. Die Branche musste sich lange gedulden. Nachdem das BFS die Para-

hotellerie-Statistik aus Spargründen 2004 eingestellt hatte, war 2009 unter Federführung des STV die Statistik «Pasta light» aufgelegt worden.

Die Kosten der neuen Parahotellerie-Statistik von jährlich rund einer halben Million Franken werden ganz vom BFS übernommen. Die erhobenen Daten ermöglichen auch einen Gesamtblick auf den Beherbergungssektor, weil sie laut Yves

Strauss, Leiter Sektion Tourismus beim BFS, mit den Daten zur Hotellerie vergleichbar sind.

STV-Direktorin Barbara Gisi ist froh, dass der Bund die Parahotellerie wieder auf seine Kosten abbildet. Und auch Fredi Gmür, Präsident von Parahotellerie Schweiz, ist erleichtert, dass mit der neuen Parahotellerie-Statistik eine lange Leidensgeschichte ein Ende fand.

dst
Seite 6

Hotellerie

Online eher selten im Rampenlicht

Economy-Hotelketten haben beim Online-Marketing oft die Nase vorn. Gestandene Hotelkonzerne tun sich schwerer, stellt eine deutsche Online-Agentur fest. Eine der Ausnahmen ist Traditionsmarke Dorint Hotels mit ihrem unterhaltsamen Social-Media-Spot.

gsg/us
Seite 15

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Brexit und die Folgen. Als htr-Redaktor Patrick Timmann vor einem Monat in seinem Hintergrundbericht zu Brexit als Erster die möglicherweise gravierenden Konsequenzen für den Schweizer Tourismus und insbesondere für die Hotellerie analysierte, deutete wenig darauf hin, dass uns das Thema über den Abstimmungstag hinaus beschäftigen würde. Nun ist der Brexit überraschend Tatsache, und Timmann fragte nach. Wie Exponenten des Schweizer Tourismus wie Richard Kämpf vom Seco oder Barbara Gisi vom STV die Situation heute beurteilen und wo sie die wesentlichsten Herausforderungen sehen, lesen Sie auf Seite 7. **Abschied von Barbara König.** Sie leitete während acht Jahren den Verlag der htr hotel revue, hielt dabei auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit Erfolg an ihrer glaubwürdigen Geschäftspolitik fest und war zuletzt entscheidend an der gelungenen Lancierung der Schweizer Ausgabe von Top hotel beteiligt. Zudem wirkte Barbara König in den letzten drei Jahren noch als Leiterin der Mitgliederbetreuung von hotellerieuisse. Nun verlässt uns der Verlagsprofi, um Anfang August die Geschäftsführung der Schweizer Agrarmedien AG zu übernehmen. Wir danken der bei Verlag und Redaktion der htr wie auch im ganzen Verband hoch geschätzten und hoch professionellen Kollegin herzlich für den schier unermüdlichen Einsatz und wünschen ihr für die berufliche wie private Zukunft das Allerbeste.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

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

ANZEIGE

hoteljob.ch – der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über insetate@htr.ch oder 031 370 42 42

htr hotelrevue

HOTELAMBIENTE VOM KOMPLETTEINRICHTER

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

Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Persönliche Beratung
Einkaufsplattform

HOREGO

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

«Wer steuert meine Steuern professionell?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

aufgefallen



Europa zu Besuch. Die Zahl der Logiernächte ist in der Schweiz im Mai trotz Regenwetter um 1,3 Prozent gestiegen. Dabei bestätigt sich, dass die Engländer derzeit immer für eine Überraschung gut sind: Ihnen ist es hauptsächlich zu verdanken, dass der Zuwachs bei den europäischen Gästen überraschend deutlich war.

Seite 6

Gastgeber zu Besuch bei ihren Gästen von morgen

Mit der Einladung zum spontanen Picknick warben 100 Sursilvaner in der Zürcher Bahnhofstrasse für ihre Ferienregion. Eine PR-Aktion wie aus dem Bilderbuch.

Gery Nievergelt

Okay, der Wettergott half mit. Hätten die hundert aus der Surselva nach Zürich gereisten Touristiker, Hoteliers und sonstigen Gewerbetreibenden bei strömendem Regen versucht, Passanten in der Zürcher Bahnhofstrasse zu einem spontanen Picknick einzuladen, hätte die von Surselva Tourismus innert weniger Wochen aufgegleiste PR-Aktion wohl Schiffbruch erlitten.

Nun herrschte am Mittwoch vergangener Woche jedoch Bilderbuchwetter, und so liessen sich nicht nur schlendern Touristen, sondern sogar einige der nicht zum Schlendrian neigenden Geschäftsleute der City von den mit roten T-Shirts und Rucksack ausgerüsteten Gastgebern aus dem Bündner Oberland bereitwillig in ein Gespräch verwickeln. 123 Neugierige folgten schliesslich der Einladung zu einer einstündigen Fahrt auf dem Zü-

richsee, wo sie beim Lunch von ihren Gastgebern in die Erlebniswelt der Surselva eingeweiht, mit einem mit Bündner Spezialitäten gefüllten Rucksack beschenkt und erst noch zum herbstlichen Alpbazug in Brigels eingeladen wurden. Es versteht sich von selbst: Die Stimmung auf dem Schiff war genauso prächtig wie das Wetter.

Mit der perfekt orchestrierten Charme-Offensive setzte der zwei Tage später in den Ruhestand tretende Vollblut-Touristiker und Surselva-Tourismus-Direktor Roland Huber den Schlusspunkt hinter seine 40-jährige Berufslaufbahn. Oder – besser – ein dickes Ausrufezeichen. Denn diese PR-Aktion war beispielhaft, und das aus dreierlei Gründen.

Erstens suchten die Sursilvaner bewusst den direkten Kontakt zwischen Gastgeber und Gast. Sie fokussierten

im Zeitalter der elektronischen Medien und von Social Media auf das unmittelbar Zwischenmenschliche und somit eigentlich Intime – wohl wissend (und berechnend), dass gerade das authentische Erlebnis einer solchen unerwarteten und einmaligen Begegnung in den traditionellen Medien und auf Facebook, Instagram oder Twitter eifrig weiterverbreitet wird.

Zweitens kittete die Aktion das Zusammengehörigkeitsgefühl der Gastgeber und stärkte so das Bewusstsein für die eigene Destination. Stimmt, es handelte sich um personalintensives Direktmarketing – der Aufbruch von hundert touristischen Leistungsträgern aus der «kleinen» Surselva liess an eine Völkerwanderung denken. Aber auf Reisen kommt man nicht nur mit Fremden, sondern auch untereinander ins Gespräch – und diese Gelegenheit zum Austausch wurde rege genutzt.

Drittens bot der Event Gelegenheit zu einem Crashkurs bezüglich Verkauf an der Front. Für etliche Touristiker und Hoteliers war es eine neue Erfahrung, ihre Produkte «auf der Strasse» an den Mann oder die Frau bringen zu müssen. Dabei galt es nicht nur, Hemmungen zu überwinden, sondern auch mit Zurückweisungen umzugehen. Wie schwierig, ja frustrierend es sein kann, einen mit Informationen und Reizen gesättigten Zeitgenossen noch für die eigene Botschaft empfänglich zu machen, setzte einigen Gastgebern sichtlich zu. Dementsprechend gross war die Freude, wenn es doch gelang, einen gehetzten Passanten kurzzeitig zu «entschleunigen».

Und so reisten die hundert Sursilvaner an diesem Bilderbuchtag schlussendlich mit gutem Gefühl zurück in ihre Destination: Auftrag lustvoll erfüllt.



blickfang

Stufe um Stufe

Ein Wasserfall, ein schmaler Weg im Fels, ein sehnsüchtiger Blick nach oben: Auch dieses Jahr mussten sich die über 500 Kühe, Rinder und Kälber beim traditionellen, spektakulären und von vielen Zuschauern verfolgten Alpbazug auf die Adelsboden Engstligenalp ihren verdienten Sommerurlaub hart erarbeiten.

Adelsboden Tourismus/swiss-image.ch/Thomas Hodet

htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt in den letzten 14 Tagen

- 24 erfolgreiche Abschlüsse des Nachdiplomstudiums HF Hotelmanagement
- 27 Abschlüsse an der SHL
- Sörenberg Bergbahnen stellen Rothorn-Projekt ein
- Neuer Direktor im Hotel Chesa Rosatsch in Celerina
- Säntis Home AG übernimmt Betrieb im Hotel Ramada Feusisberg-Einsiedeln
- Schweizer Täler werden zu Hotelzimmern

les actualités les plus lues sur la toile

- Nouvelle démission dans les Alpes vaudoises
- Vercorin mise sur les sentiers didactiques
- Nouvelle directrice pour le Verbier Festival
- Vevey se dote d'une signalétique touristique performante
- Nendaz fait la promotion du vélo électrique
- Un week-end gratuit dans les Alpes Vaudoises

Bons baisers d'Heidi

Les Jeux olympiques de 2026 pourraient faire figure d'aubaine pour les régions de montagne. Si on les utilise pour réduire les tares dont son tourisme souffre.

Christophe Hans

Vu de Genève ou de Zurich, la fièvre pré-olympique qui saisit actuellement les milieux sportifs et touristiques prête à sourire. Je parle là d'une candidature helvétique aux Jeux d'hiver de 2026. Vu de Crans-Montana ou de Davos en revanche, la question est débattue avec sérieux et passion. Et en terme de politique touristique fédérale aussi, une telle candidature mérite réflexion. A ce jour, cinq projets ont été déposés, dont deux pour la Suisse romande. Swiss Olympic prendra une décision en 2017.

Tous les initiants mettent en avant une relance de l'activité économique et un soutien aux sports d'hiver. L'économie des régions de montagne va mal en Suisse. En cause, tant la force du franc, la péjoration des conditions-cadre que les changements structurels. Avec la force du franc, le tourisme alpin a perdu ses hôtes européens au profit de ses concurrents autrichiens et français.

La loi sur les résidences secondaires est un poison pour la construction à court et moyen terme. On ne construit plus rien aujourd'hui en montagne, tout au plus on rénove. Les entreprises du bâtiment quittent les hauts plateaux et se réorientent en plaine. Avec

l'interdiction de bâtir des résidences secondaires, l'hôtellerie s'est vu privée de sa source de financement principale: à terme cela signifie moins d'investissements, une perte de compétitivité, et avec elle, la suppression d'emplois stabilisateurs pour les communes alpines. La tendance est au séjour court et citadin. Les Asiatiques préfèrent se loger en ville, y faire du shopping et une excursion d'un jour en montagne. Autant de revenus qui échappent aux hôtels et aux destinations alpines.

Alors, les Jeux de 2026 pourraient faire figure d'aubaine. En effet, en 2022 les J.O. d'Hiver auront lieu à Pékin. Ils provoqueront un immense engouement pour les sports de neige dans l'Empire du Milieu. La Suisse pourrait quatre ans plus tard en récolter les fruits. Après la grandiloquence urbaine, rien de tel qu'un retour aux sources, air pur garanti, bons baisers d'Heidi!

Si les Jeux olympiques devaient cependant se réduire à construire un énième stade de glace, un tremplin de saut ou 20 kilomètres de contournement autoroutier en tunnels et viaducs, la Suisse ne sortirait pas vainqueur

de cette compétition. La vraie victoire de notre pays serait d'utiliser les Jeux pour réduire les tares dont souffre son tourisme: un régionalisme intellectuel, une extrême fragmentation structurelle, une certaine filiosité à développer des visions et prendre des risques. La Confédération et les cantons s'efforcent depuis plusieurs années de casser ces mécanismes en promouvant tant au niveau national que régional des projets de transmission de savoir et d'innovation, en incitant à la coordination, à la coopération et à l'intégration. En trois mots, en incitant à la création de chaînes de valeurs.

Les acteurs du tourisme gagnent à mieux travailler leurs synergies: le client passe alors naturellement d'une prestation à l'autre et consomme plus, tandis que les coûts d'exploitation baissent. Parallèlement, chaque destination doit aiguïser son profil en cherchant à développer ses avantages comparatifs. Les Jeux olympiques sont un projet national d'envergure régionale. Ils représentent un laboratoire unique pour apprendre à travailler ensemble et devenir un benchmark pour les autres régions. La vraie victoire des Jeux serait de changer les mentalités. Le tourisme suisse a de beaux jours devant lui.

Je veux y croire.

Cette chronique a aussi été publiée dans le journal bimensuel «Entreprise Romande».

Christophe Hans, responsable de la politique économique, hotelleriesuisse

«Wir sind auch an Bern interessiert»

In Basel öffnet das erste Motel One in der Schweiz. Gründer und CEO Dieter Müller über weitere Wunsch-Standorte, Konzept-Entwicklung und chinesische Kontakte.

ANDREAS GÜNTERT

Dieter Müller, diese Woche eröffnen Sie in Basel das erste Motel One in der Schweiz. Mit einem spektakulären Grand Opening – oder auf sanfter Art und Weise?
Wir beginnen wie immer mit einem sogenannten «Soft Opening». Und wie üblich kommt es dann etwa drei Monate später, im Falle von Basel also wohl im September, zu einer grossen Eröffnungsfeier, zu der wir auch die lokalen Entscheidungsträger einladen.

2014, bei der Ankündigung des Hauses in Basel, nannten Sie einen Basis-Zimmerpreis von 89 Franken. Bleibt es dabei?
Unsere Zimmer beginnen bei 98 Franken pro Nacht, wobei es während Messen und anderen grossen Anlässen auch mehr sein kann.

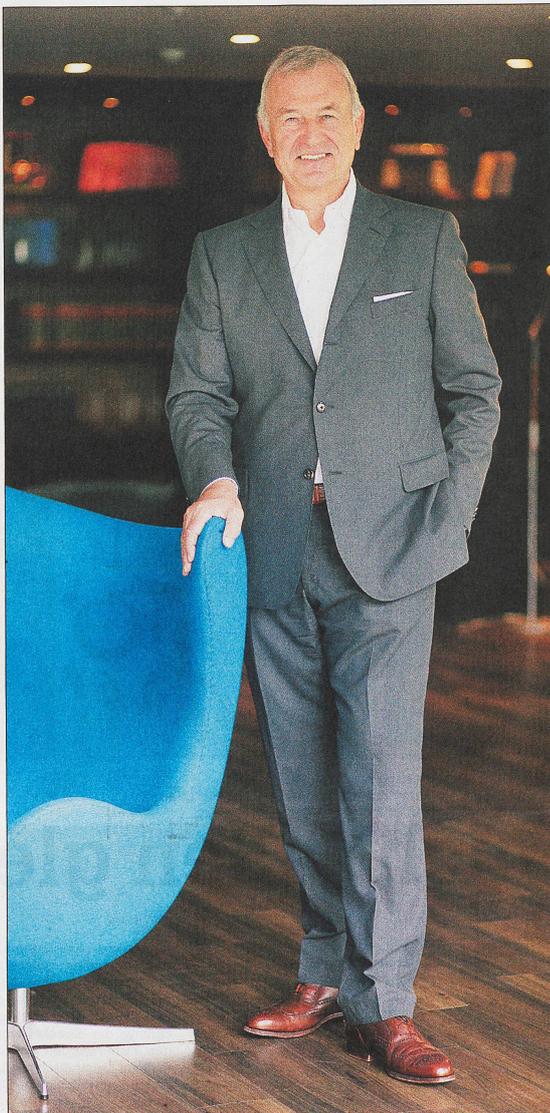
Basels Hotellerie hat eine gewisse Berühmtheit dafür erlangt, die Zimmerpreise während Gross-Events wie etwa der Art Basel happigst heraufzusetzen. Wie sieht Ihr Konzept aus?
Unsere Preise gehen maximal auf das Doppelte des Basis-Preises hoch.

Motel-One-Häuser umfassen durchschnittlich um 300 Zimmer. Mit 136 Zimmern ist der Basler Betrieb ein Piccolo. Würden Sie ihn nachträglich grösser bauen wollen?
Mit 136 Zimmern ist Basel kleiner als der Schnitt, das stimmt. Aber es ist nicht unser kleinstes Hotel. Das steht in Saarbrücken, mit 90 Zimmern. Die Grösse ist für Basel angemessen, wir richten uns in der Planung immer nach den Möglichkeiten des Standortes. Das passt gut so.

2017 soll das zweite Schweizer Motel One in Zürich öffnen. Zunächst war die Rede von 2016 – weshalb die Verspätung?
Eröffnungstermine lassen sich meist erst dann genauer bestimmen, wenn der Baubeginn tatsächlich erfolgt ist. Das Objekt in Zürich, das wir von einem mehrteiligen, teils denkmalgeschützten Bürogebäude in ein Hotel umwandeln, ist baulich eine sehr komplexe Sache. Deshalb dauert es etwas länger. Aber im Sommer 2017 wird es klappen mit der Eröffnung.

Zu Beginn war für das Zürcher Projekt die Rede von «gegen 350 Zimmern», dann steigerte sich das plötzlich auf «gegen 420». Weshalb diese massiven Veränderungen?
Auch hier spielte der Denkmalschutz eine Rolle. Wir waren zu Beginn nicht sicher, ob wir alle Gebäudeteile nutzen können. Als das klar war, erhöhte sich die Zimmerzahl natürlich. Wobei 420 etwas hoch gegriffen ist. Es werden etwa 400 werden.

Bei den Preisen für das Zürcher Motel One gingen Sie ursprünglich von einem Anfangspreis von 159



Dieter Müller will mit Motel One in der Schweiz weiter wachsen. Andreas Riedmiller

Franken pro Nacht aus. Wurde das wie in Basel erhöht?
Ja, ganz leicht um 10 Franken auf neu 169 Franken. Da mussten wir tatsächlich ein wenig nachjustieren. Es hat sich, in Basel wie in Zürich, gezeigt, dass in der Schweiz nun einmal die Boden-, Immobilien- und Personalkosten doch wesentlich höher sind als in Deutschland.

Um den Faktor zwei oder drei?
Wir sprechen da eher von Faktor 4. Wobei das nur die Kostenseite ist. Weil es auf der Rendite-Seite in der Schweiz besser aussieht als in Deutschland, gleicht sich das wieder aus.

Wie viele Angestellte wird Motel One in den Betrieben Basel und Zürich dereinst beschäftigen?
Im Endausbau werden das etwa 20 in Basel und um 50 in Zürich sein.

Viele Hoteliers beklagen sich, wie schwierig es sei, in der Schweiz geeignetes

Personal zu finden. Wie haben Sie das erlebt?
Nicht anders als anderswo. Es ist immer schwierig, gute Leute zu finden.

Sie haben einmal Interesse an Betrieben in Lausanne und Genf signalisiert. Ist das immer noch so?
Ja, dort sind wir immer noch an Standorten interessiert, sind aber noch nicht fündig geworden. Bern interessiert uns auch. Wir haben uns dort zwei Lagen angeschaut, sind aber noch nicht ans Ziel gekommen.

Kommen auch Standorte in den Bergen infrage?
Nein, das schliessen wir aus. Motel One versteht sich als Konzept in einem urbanen Umfeld.

Wie definieren Sie geeignete Lagen?
Sie müssen gut erreichbar sein, möglichst auch mit dem öffentlichen Verkehr. Dabei sollen unsere Gäste auf nichts verzichten müssen. Weil wir keine eigene Gastronomie bieten, sollen sie möglichst zu Fuss rasch in ein lebhaftes Umfeld mit Restaurants und Shops gelangen können.

Einst besetzte Motel One das Feld der Budget-Design-Hotels fast alleine. Mittlerweile sind andere Player hinzugekommen. Wie stellen Sie sicher, dass Motel One ein Leader-Modell bleibt?
Wir schaffen das, indem wir unsere Marke gut positioniert haben. Zudem

entwickeln wir unser Konzept auch ständig weiter. Zu Beginn stand Motel One vor allem für die Aspekte Preis und Design. Seither aber achten wir viel stärker auf die Qualität von Standort, Service und Ausstattung.

Welche Gruppe sehen Sie als ernst zu nehmendsten Konkurrenten?
Ich nehme alle Mitbewerber ernst. Aber eigentlich ist jeder davon etwas anders unterwegs als wir. Nehmen Sie zum Beispiel Moxy von Marriott: Dort steht der Aspekt des Entertainments viel stärker im Fokus als bei uns.

Es wird bei Ihnen also keinen Disc-Jockey in der Lobby geben?
Vielleicht ausnahmsweise einmal für ein Fest oder eine Party. Aber nicht dauerhaft. Die Hotelhalle sehen wir eher als Ort mit klassischer Atmosphäre, wo man bei Zimmerlautstärke miteinander sprechen kann. Wichtig ist uns auch eine schicke Hotelbar. Man könnte sagen, dass wir das Grand Hotel im Budgetbereich sind.

Könnte es sein, dass nicht Moxy & Co Ihre härtesten Konkurrenten sind, sondern die Armee der Airbnb-Privatgastgeber?
Airbnb ist kein Feind, sondern ein Modell, mit dem eine Nische clever besetzt worden ist. Nehmen wir das Beispiel Berlin: Dort sollen via Airbnb letztes Jahr um zwei Millionen Übernachtungen angefallen sein – und dennoch stiegen auch das Volumen und die Auslastung der herkömmlichen Hotellerie.

Viele Hoteliers regen sich darüber auf, dass Airbnb in einer Regulierungs-Grauzone arbeiten kann. Wie sehen Sie das?
Das sehe ich genau so. Es kann nicht sein, dass in der gleichen Branche gewisse Marktteilnehmer reguliert sind – und andere nicht. Die Spielregeln müssen für alle gleich sein.

Chinesische Investoren sorgen in ganz Europa für Schlagzeilen durch Hotel-Übernahmen. Wie viele Chinesen wurden schon bei Ihnen vorstellig?
Ehrlich gesagt haben schon viele angeklopft. Und wir haben auch einige Gespräche geführt. Es ging dabei aber nicht um eine allfällige Übernahme, sondern darum, dass chinesische Unternehmer nach Budget-Konzepten für China suchen, vor allem für den Inland-Markt.

Ist das ein Thema für Ihre Firma? Ich würde es nicht ausschliessen. Natürlich wäre eine Präsenz im Markt China interessant für Motel One. Das würde dann aber eher über ein Franchising stattfinden.

Vor zwei Jahren war Motel One ganz nahe dran, einen ersten Betrieb in den USA zu öffnen. Warum hat es nicht geklappt in New York? Auch das hatte mit Chinesen zu tun:

Das Projekt starb leider, weil uns eine chinesische Immobilienfirma das Grundstück vor der Nase wegschnappte und dort dann Wohnungen einbaute.

Ist das Thema USA damit vom Tisch für Motel One?
Wohl nicht ganz, aber fürs Erste schon. Unsere Top-Priorität gilt dem weiteren Ausbau in Europa, hier gibt es noch viele weisse Flecken für uns.

Motel One expandiert einerseits, hat sich aber in jüngster Vergangenheit auch von neun Hotels der ersten Generation mit geringen Zimmerzahlen getrennt. Was geschah mit diesen Häusern?
Wir sind schon wieder beim Thema China. Diese neun Betriebe gingen an die Marke «Première Classen», die der französischen Louvre-Gruppe gehören, die ihrerseits im Besitz des chinesischen Hotelkonzerns Jin Jiang ist.

«Börsengang und Verkauf sind für mich keine Unternehmensziele, sondern lediglich Exit-Varianten.»

Warum hat sich Motel One überhaupt von Betrieben getrennt?
Ich bin dezidiert der Meinung, dass man sich sein Portfolio

immer wieder ganz genau anschauen muss. Tut man das nicht, riskiert man eine Verwässerung seiner Marke. Bei den erwähnten neun Betrieben ging es einerseits um die Frage der Grösse, andererseits aber auch um die Standorte, die nicht mehr unserer Positionierung der Zentralität entsprachen.

Wird sich diese selbst gewählte Häutung weiterziehen?
Das ist nicht auszuschliessen. Aber momentan bin ich sehr glücklich mit unserem Portfolio.

Was ist Ihr Fernziel mit Motel One? Ungebremstes Wachstum? Börsengang? Verkauf an eine grössere – vielleicht chinesische – Firma?
Börsengang und Verkauf sind für mich keine Unternehmensziele, sondern lediglich Exit-Varianten. Aus heutiger Sicht schliesse ich beides aus, auch wenn man nie weiss, wie sich dereinst die Marktverhältnisse ändern. Wachstum gehört zwar zu unserer Firmenkultur, aber nicht um jeden Preis. Aus heutiger Sicht geht es darum, das Profil zu schärfen und weitere weisse Flecken in europäischen Städten zu besetzen.

Seit der Gründung von Motel One sind schon 16 Jahre vergangen. Sie waren von Anfang an dabei. Haben Sie überhaupt noch Freude daran? Aber sicher.

Was macht Spass?
Ein Konzept in die Zukunft zu entwickeln. Und die inspirierende Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitern – es sind mittlerweile über 2000 – entwickelt eine ganz eigene Dynamik.

Und was macht keinen Spass?
Verwalten ist nicht mein Ding. Und Troubleshooter spielen, also hartnäckige Probleme zu lösen, ebenfalls nicht.

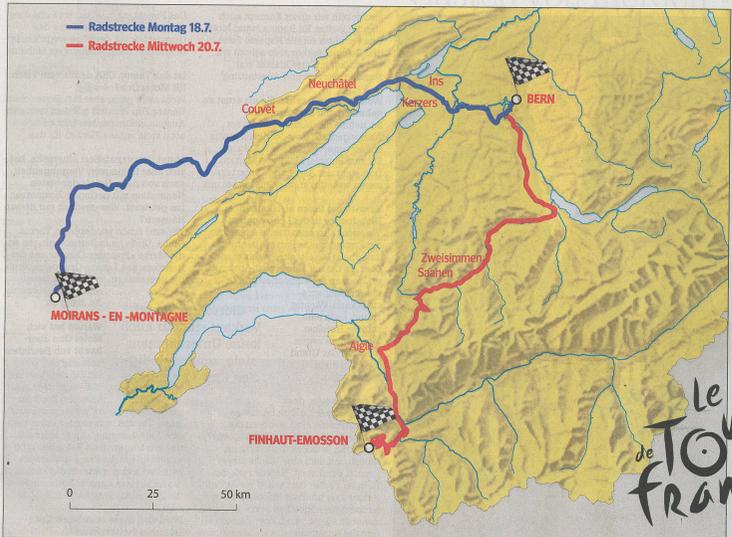
Motel One Basel: 136 Zimmer, ab 98 Franken, Kunst im Bau

Der erste Schweizer Betrieb von Motel One öffnet heute in Basel, mit 136 Zimmern und Übernachtungspreisen ab 98 Franken pro Zimmer. Direktor ist Philipp Probst, vormals General Manager im Holiday Inn Bern Westside. Zwar sind die Motel-One-Betriebe standardisiert, sie nehmen aber jeweils auch ein lokales Thema auf. In Basel ist es die Kunst, die in der Eingangshalle eine Rolle spielt und über verschiedene Motive auch bis in die Zimmer getragen wird. Das Motel-One-Projekt an der Basler Barfüssergasse wurde ebenso wie das geplante Motel One in Zürich mit der Immobilien-Investmentgesellschaft Swiss Prime Site (SPS) umgesetzt. ag



Erstes Motel One der Schweiz: an der Barfüssergasse in Basel. Isabelle Thommen

Tour de France in der Schweiz



Die Tour de France in Bern: Die Hotelier profitiert vom Event mit vielen zusätzlichen Logiernächten.

Radtour bringt nicht allen gleich viel

Tour-de-France-Etappen sind für das Publikum an der Strecke attraktiv. Touristisch profitieren in der Schweiz nur die Etappenorte – durch zusätzliche Logiernächte.

DANIEL STAMPELI

In gut zehn Tagen wird der Rennross der Tour de France (TdF) durch die Schweiz radeln. Dieser Anlass bietet die Geschlechter, rund 3,5 Milliarden Zuschauern weltweit die Vielfalt der durchfahrenen Gebiete (siehe Grafik oben) zu präsentieren. Dementsprechend wollen die Tourismusverantwortlichen ihre Destinationen ins beste Licht rücken.

In Bern etwa wird am Sonntag schon vor der Tour-Ankunft ein grosses Tour-Fest steigen. Da durch, dass Bern dieses Jahr Etappenort ist, rechnet Markus Lergler, Direktor von Bern Tourismus, mit vielen zusätzlichen Logiernächten.

Die TdF-Organisation spreche von rund 1500 Personen pro Nacht für den gesamten Tross mit Fahrer, Begleitung und Medien. «Angesichts der Rückmeldungen der Hotelier der Region Bern erscheint mir diese Zahl realistisch», so Lergler. Gleichzeitig gehe man von 100 000 Zuschauern und Zuschauern aus. Dabei sei aber schwierig abzuschät-



«Eine wirksame Vermarktung des Veranstaltungsortes wird mehr Gäste bringen.»

Markus Lergler, Direktor Bern Tourismus

Besondere Pflege von ausländischen Journalisten «Sportveranstaltungen wie die Tour de France bieten uns die Möglichkeit, unsere Stadt und die umliegende Region einer breiten internationalen Zielgruppe zu präsentieren», so der Berner Tourismusdirektor. Eine gut geplante und wirksame durchgeführte Vermarktung des Veranstaltungsortes führt zu einer Steigerung der Zahl der touristischen Gäste nach der Tour de France. «Der Image-Effekt ist also enorm», so Lergler.

Damit die internationalen Medienvertreter gut über Bern in ihrer Heimat berichten, bietet Bern Tourismus den Medienvertretern die Möglichkeit, während des Rahmungsprogramms verschiedenen Rahmenprogrammen teilzunehmen. Angeboten werden ein interessanter Tag, ein Emmimental, das Aarschwimmen sowie verschiedene Führungen.

Auch Schweiz Tourismus (ST) unterstützt die Medienschaffenden. «An einer Medienreise haben vom 2. bis 5. Juli viele ausländische Journalisten aus Europa, Asien und Australien teilgenommen. Sie konnten in den Kantonen Bern und Wallis die TdF-Strecke und die touristischen Highlights entlang der Strecke kennenlernen. Dabei wurden sie von ehemaligen australischen Radprofi Cadel Evans begleitet. Die ausländischen Journalisten lernten auch das Mountainbiking in Verbier kennen und konnten in einem Swiss Bike Hotel übernachten.

Mit dieser Medienreise will ST mehr Aufmerksamkeit für das Veloland Schweiz in verschiedenen ausländischen Medien generieren, wie ST-Mediensprecher André Achwarden erklärt. Velofahrer (Renard und Mountainbike) sei besonders in den Herkunftsländern der Journalisten beliebt. Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus und selbst begeisterter Radfahrer und Tour-de-France-Fan, erwartet kurzfristig keinen grossen touristischen In- über Bern in ihrer Heimat berichten, bietet Bern Tourismus den Medienvertretern die Möglichkeit, während des Rahmungsprogramms verschiedenen Rahmenprogrammen teilzunehmen. Angeboten werden ein interessanter Tag, ein Emmimental, das Aarschwimmen sowie verschiedene Führungen.

Auch Schweiz Tourismus (ST) unterstützt die Medienschaffenden. «An einer Medienreise haben vom 2. bis 5. Juli viele ausländische Journalisten aus Europa, Asien und Australien teilgenommen. Sie konnten in den Kantonen Bern und Wallis die TdF-Strecke und die touristischen Highlights entlang der Strecke kennenlernen. Dabei wurden sie von ehemaligen australischen Radprofi Cadel Evans begleitet. Die ausländischen Journalisten lernten auch das Mountainbiking in Verbier kennen und konnten in einem Swiss Bike Hotel übernachten.

Journalisten aus Europa, Asien und Australien teilgenommen. Sie konnten in den Kantonen Bern und Wallis die TdF-Strecke und die touristischen Highlights entlang der Strecke kennenlernen. Dabei wurden sie von ehemaligen australischen Radprofi Cadel Evans begleitet. Die ausländischen Journalisten lernten auch das Mountainbiking in Verbier kennen und konnten in einem Swiss Bike Hotel übernachten.

Mit dieser Medienreise will ST mehr Aufmerksamkeit für das Veloland Schweiz in verschiedenen ausländischen Medien generieren, wie ST-Mediensprecher André Achwarden erklärt. Velofahrer (Renard und Mountainbike) sei besonders in den Herkunftsländern der Journalisten beliebt. Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus und selbst begeisterter Radfahrer und Tour-de-France-Fan, erwartet kurzfristig keinen grossen touristischen In- über Bern in ihrer Heimat berichten, bietet Bern Tourismus den Medienvertretern die Möglichkeit, während des Rahmungsprogramms verschiedenen Rahmenprogrammen teilzunehmen. Angeboten werden ein interessanter Tag, ein Emmimental, das Aarschwimmen sowie verschiedene Führungen.

Mit dieser Medienreise will ST mehr Aufmerksamkeit für das Veloland Schweiz in verschiedenen ausländischen Medien generieren, wie ST-Mediensprecher André Achwarden erklärt. Velofahrer (Renard und Mountainbike) sei besonders in den Herkunftsländern der Journalisten beliebt. Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus und selbst begeisterter Radfahrer und Tour-de-France-Fan, erwartet kurzfristig keinen grossen touristischen In- über Bern in ihrer Heimat berichten, bietet Bern Tourismus den Medienvertretern die Möglichkeit, während des Rahmungsprogramms verschiedenen Rahmenprogrammen teilzunehmen. Angeboten werden ein interessanter Tag, ein Emmimental, das Aarschwimmen sowie verschiedene Führungen.

Mit dieser Medienreise will ST mehr Aufmerksamkeit für das Veloland Schweiz in verschiedenen ausländischen Medien generieren, wie ST-Mediensprecher André Achwarden erklärt. Velofahrer (Renard und Mountainbike) sei besonders in den Herkunftsländern der Journalisten beliebt. Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus und selbst begeisterter Radfahrer und Tour-de-France-Fan, erwartet kurzfristig keinen grossen touristischen In- über Bern in ihrer Heimat berichten, bietet Bern Tourismus den Medienvertretern die Möglichkeit, während des Rahmungsprogramms verschiedenen Rahmenprogrammen teilzunehmen. Angeboten werden ein interessanter Tag, ein Emmimental, das Aarschwimmen sowie verschiedene Führungen.

Mit dieser Medienreise will ST mehr Aufmerksamkeit für das Veloland Schweiz in verschiedenen ausländischen Medien generieren, wie ST-Mediensprecher André Achwarden erklärt. Velofahrer (Renard und Mountainbike) sei besonders in den Herkunftsländern der Journalisten beliebt. Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus und selbst begeisterter Radfahrer und Tour-de-France-Fan, erwartet kurzfristig keinen grossen touristischen In- über Bern in ihrer Heimat berichten, bietet Bern Tourismus den Medienvertretern die Möglichkeit, während des Rahmungsprogramms verschiedenen Rahmenprogrammen teilzunehmen. Angeboten werden ein interessanter Tag, ein Emmimental, das Aarschwimmen sowie verschiedene Führungen.

se wenigstens zur lokalen Wertschöpfung beitragen.» La Grande Boucle genannt, macht dieses Jahr einen dreitägigen Abstecher in die Schweiz. Am Montag, 18. Juli überquert die Tour nach dem Start im französischen Jura die Schweizer Grenze und erreicht den Etappenort Bern. Am Dienstag ist Ruhetag. Am Mittwoch beginnt die 17. Etappe in Bern und führt ins Wallis, zum Stausee Lac d'Emosson auf fast 2000 m. Um die Rennfahrer in Bern vor den Transaktionen zu schützen, werden diese auf 570 Metern mit einem Vollgummiprofil gefüllt. Die TdF gilt als drittgrösster Sportanlass der Welt, immer Olympischen Sommerspielen und der Fussball-Weltmeisterschaft, ist

es Segment bisher nicht proaktiv bearbeitet worden. «In Zukunft wollen wir aber den Rennsportsport und das Mountainbiking pushen», so John. Da mit sollen neben der Schweiz die Auslandsmärkte Frankreich, Deutschland, Benetton und Grossbritannien beworben werden. Für die Tour de France in der Schweiz werden insgesamt rund 2000 freiwillige Helferinnen und Helfer im Einsatz stehen. Die Volunteers werden nicht finanziell entschädigt, erhalten jedoch kostenlose Verpflegung und Getränke. Zudem erhalten die Volunteers ein Tour-de-France-Shirt. Zudem wird ihnen ein Gratis-Ticket für ein Spiel der Berner Young Boys abgegeben.

Damit touristisch relevante Eventorganisationen wissen, wie sie am besten bei der Rekrutierung von Volunteers vorgehen und wie sie diese zu betreuen haben, hat die Hochschule Luzern einen Bericht mit praxisorientierten Empfehlungen und einer Checkliste erarbeitet. hslu.ch/freiwilliges-engagement-tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

La Grande Boucle Während drei Tagen in der Schweiz

Keynotes/Lukas Lehmann

Die Tour de France, auch La Grande Boucle genannt, macht dieses Jahr einen dreitägigen Abstecher in die Schweiz. Am Montag, 18. Juli überquert die Tour nach dem Start im französischen Jura die Schweizer Grenze und erreicht den Etappenort Bern. Am Dienstag ist Ruhetag. Am Mittwoch beginnt die 17. Etappe in Bern und führt ins Wallis, zum Stausee Lac d'Emosson auf fast 2000 m. Um die Rennfahrer in Bern vor den Transaktionen zu schützen, werden diese auf 570 Metern mit einem Vollgummiprofil gefüllt. Die TdF gilt als drittgrösster Sportanlass der Welt, immer Olympischen Sommerspielen und der Fussball-Weltmeisterschaft, ist

es Segment bisher nicht proaktiv bearbeitet worden. «In Zukunft wollen wir aber den Rennsportsport und das Mountainbiking pushen», so John. Da mit sollen neben der Schweiz die Auslandsmärkte Frankreich, Deutschland, Benetton und Grossbritannien beworben werden. Für die Tour de France in der Schweiz werden insgesamt rund 2000 freiwillige Helferinnen und Helfer im Einsatz stehen. Die Volunteers werden nicht finanziell entschädigt, erhalten jedoch kostenlose Verpflegung und Getränke. Zudem erhalten die Volunteers ein Tour-de-France-Shirt. Zudem wird ihnen ein Gratis-Ticket für ein Spiel der Berner Young Boys abgegeben.

Damit touristisch relevante Eventorganisationen wissen, wie sie am besten bei der Rekrutierung von Volunteers vorgehen und wie sie diese zu betreuen haben, hat die Hochschule Luzern einen Bericht mit praxisorientierten Empfehlungen und einer Checkliste erarbeitet. hslu.ch/freiwilliges-engagement-tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

«Wir stellen das Velo ganzheitlich ins Zentrum der touristischen Bemühungen.» Martin Bachofner, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus

Nur kurzfristige Wirkung

Events wie Etappen der Tour de France bringen dem Schweizer Tourismus nur kurzfristig einen positiven Effekt. Tourismusforscher verneinen eine nachhaltige Wirkung.

DANIEL STAMPELI

Laut Jürg Stettler, Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern, werden mit Ziellankünten der Tour de France in der Schweiz durchaus Logiernächte und eine Wertschöpfung sowie höhere mediale Beachtung generiert, allerdings nur kurzfristig. Die Frage sei aber, zu welchen Kosten dies erfolge, das heisst, wie viel die öffentliche Finanzierung missen. Unter Berücksichtigung all dieser Faktoren sei der langfristige Nutzen gering, so Stettler. Jürg Stettler ist überzeugt, dass einzelne Tour-de-France-Etappen der Schweiz keine touristisch nachhaltige Wirkung haben. Dazu müsste die Schweiz regelmässig in den Tour-de-France-Kalender aufgenommen werden, mit sehr schwierigen und anspruchsvollen Bergketten. Flächenspezifisch und ihre Sieger blieben kaum in der Erinnerung der TV-Zuschauer. Wichtig für eine längerfristige positive Wirkung ist gemäss Stettler, dass eine derartige Veranstaltung in ein mehrjähriges Gesamtkonzept eingebettet ist mit einem Schwerpunkt auf den Zielgruppen der Radfahrer und Biker und einem entsprechenden Gesamtmarketing.

Etappen mit Bergankünften wie auf der Alpe d'Huez oder dem Mont Ventoux in Frankreich, die regelmässig Teil der Tour de France sind, würden durch grössere internationale Beachtung finden. Die Tour de France als kommerzielles Unternehmen nimmt abwechslungsweise immer

wieder andere Länder ausserhalb Frankreichs ins Programm auf, die Schweiz deshalb nur alle paar Jahre sowie mit immer wechselnden Orten. «Strengere Vorschriften des Veranstalter sind ein Nachteil. Auch Therese Lehmann, stellvertretende Leiterin der Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern, beurteilt die Situation ähnlich. Für die Stadt Bern seien die Effekte bezüglich Logiernächte kurzfristig positiv, insbesondere in einem Monat vor der Juli- oder Oktober- und mit relativ wenigen Geschäftsreisenden. Von nationaler Warte aus dürfte der Anlass aber nicht überbewertet werden, obwohl schöne Bilder via Fernsehen in die ganze Welt vermittelt würden. Um eine möglichst nachhaltige Wirkung zu erreichen, müsste die Veranstaltung laut Therese Lehmann deutlich länger als drei Tage dauern sowie über Jahre wiederkehrend sein. Als nachteilig erachtet die Tourismusforscherin auch die sehr strengen Vorschriften des Veranstalters der Tour de France. Vorgegeben seien etwa Kamerastandorte, die Streckenführung und damit die zu übertragenden Landschaftsausschnitte. Dass aber auch länger dauernde Gross-events nicht zwingend nachhaltig sind, haben laut Lehmann Untersuchungen der Fussball-Europameisterschaft 2008 gezeigt.

Analyse Event-Scorecard zur Messung der Wirkung von Veranstaltungen

Um Events aller Kategorien und Grössenordnungen – also auch Sportveranstaltungen – nach verschiedenen Kriterien evaluieren und/oder schätzen zu lassen, hat das Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern zusammen mit Ritter Sococo im Rahmen eines Forschungsprojekts der Eid. Kommission für Technologie und Innovation (KTI) die sogenannte Event-Scorecard (ESC) entwickelt. In den letzten 15 Jahren wurden zahlreiche Crossveranstaltungen untersucht (u. a. die UEFA EURO 2008). Mit der Event-Scorecard-Methode können die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder ökologischen Wirkungen einer Veranstaltung untersucht und gemessen werden.

Ein besonders umfassendes Einblick in die Wirkungen eines Events resultiert bei der Kombination dieser drei Dimensionen, um so die nachhaltige Wirkung des Events aufzuzeigen. Was eine ESC-Analyse wertvoll macht, ist eine präzise Berechnung wichtiger Effekte eines Events. Diese Zahlen stellen eine sehr gute Informationsgrundlage für eine Vielzahl von Fragen und Entscheidungen dar, mit denen sich Events und ihr Umfeld oft auseinandersetzen müssen. Sie können helfen, den Event in seiner Gesamtheit besser einschätzen zu können. event-analytics.ch

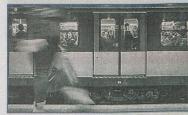
Blauer Pfeil als Begleitfahrzeug

Die BLS wird das Fahrerfeld der Tour de France im Simmental mit dem historischen Zug «Blauer Pfeil» begleiten. Rund 80 Zug- und Radfahrer erhalten damit die Gelegenheit, das grösste Radrennen aus einer speziellen Perspektive mitzuvollziehen. Wenn die Tour de France am 20. Juli durch das Simmental fährt, wird die BLS auf einer Strecke von sechs Kilometern zwischen Bolingen und Wäsenbach mit dem «Blauen Pfeil» neben dem Fahrerfeld herfahren. Die rund 80 Zugpassagiere sollen die

Möglichkeit erhalten, die Rennfahrer während rund zehn Minuten durch das offene Zugfenster anzusehen. Mit der Parallelfahrt im Blauen Pfeil nutzt die BLS die durch die Tour de France bedingte Sperrung der Bahnstrecke im Simmental, um interessierten Zug- und Radfahrern ein einmaliges Erlebnis zu bieten. Vor der Parallelfahrt genehmigen die Teilnehmenden im Zug ausserdem ein Drei-Gänge-Menü, zubereitet vom Berner Oberländer Kochknecht Adrian Tschanz. Die Fahrt wird an einer

Teilnehmerzahl von 50 Personen durchgeführt. Tickets kosten ab 200 Franken pro Person. Der Blaue Pfeil ist ein historischer Zug, der sich im Besitz der BLS-Stiftung befindet. Der Zug mit Baujahr 1938 ist von der Stiftung restauriert und im Jahr 2015 mit dem Schweizerischen Denkmalpreis ausgezeichnet worden. Seit 2014 bietet die BLS ihren Kundinnen und Kunden im Blauen Pfeil ausgefallene Zugerebnisse an. das bls.ch/parallelfahrt

14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz und den Regionen



flc/25



probay



Tikto Turismo/awasmagich, Sonderegger



Schweizer Reisekasse (Reka) Gensour/Gesellschaft



swissradstads

verkehr Bundesrat will Versuch mit Mobility Pricing starten

Wer künftig zu Sesszeiten auf Schiene oder Strasse unterwegs ist, könnte infolge Mobility Pricing mehr bezahlen müssen. Der Bundesrat will mit interessierten Kantonen und Gemeinden einen Pilotversuch durchführen. Interesse angemeldet haben die Kantone GenÈve, Tessin, Zug sowie die Stadt Rapperswil-Jona und der Grossraum Bern. Für die Versuche ist ein berichtigtes Bundesgesetz notwendig, über welches das Parlament voraussichtlich 2018 befinden kann. Die Pilotprojekte würden 2019 beginnen.

branchenlösung Neuer Gesamtarbeitsvertrag für das Gastgewerbe

Der I-GAV für das Gastgewerbe ist genehmigt und ratifiziert worden. Der neue Vertrag, der Anfang 2017 in Kraft tritt, ist das Ergebnis zweijähriger Verhandlungen zwischen den Arbeitnehmerorganisationen Hotel & Gastro Union, Syna, Unia und den Arbeitgeberorganisationen Swiss Catering Association (SCA), Gastrouisse und hoteliersuisse. Wichtige Neuerungen betreffen die finanzielle Unterstützung der Aus- und Weiterbildung, eine moderate Mindestlohnenerhöhung von 0,3% sowie mehr Vaterschaftsurlaub.

schiffsverkehr Auf den Tessiner Seen soll Schifffahrt attraktiver werden

Der Bundesrat will bessere Voraussetzungen für die Schifffahrt auf dem Lago di Lugano und dem Lago Maggiore schaffen. Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit soll verbessert und die Zulassung privater Anbieter geprüft werden. Eine Arbeitsgruppe wird Vorschläge erarbeiten. Bundesrätin Doris Leuthard und ihr italienischer Amtskollege Graziano Dairo haben eine Absichtserklärung unterzeichnet. Die Schifffahrt auf den beiden Seen ist in einem schweizerisch-italienischen Staatsvertrag von 1992 geregelt.

parahotellerie Reka-Ferriendorf Lugano-Albonago wird erneuert

Die Schweizer Reisekasse will ihr Reka-Ferriendorf Lugano-Albonago vergrössern und komplett neu aufbauen. Die Anlage in Albonago oberhalb von Lugano wurde 1964 als erstes Ferienort der Reka erbaut und zählt zu den am besten ausgestatteten Ferienorten der Organisation. Geplant ist, die Anlage von heute 43 auf maximal 53 Wohnungen zu vergrössern. Der Neubau soll ab Oktober 2017 erfolgen und dauert zweieinhalb Jahre. Die Wiedereröffnung ist für März 2020 vorgesehen.

betriebsübergabe Hotel Ramada Fieschberg mit neuem Betreiber

Die Swiss Hospitality Management AG überbringt das im Jahr 2010 eröffnete Hotel Ramada Fieschberg-Einsiedeln und das Puego Steakhouse per 1. Oktober an die Süntha Home AG, einem Tochterunternehmen der Süntha Gastronomie AG. Das Unternehmen übernimmt alle Mitarbeitenden und betreibt den 4-Sterne-Betrieb künftig als «Holiday Inn Schindlegli-Zürchersee». Das bestehende Konzept soll überarbeitet und modernisiert werden. Neuer Hotelbetreiber wird ab Oktober Alexander Lautenmann. das

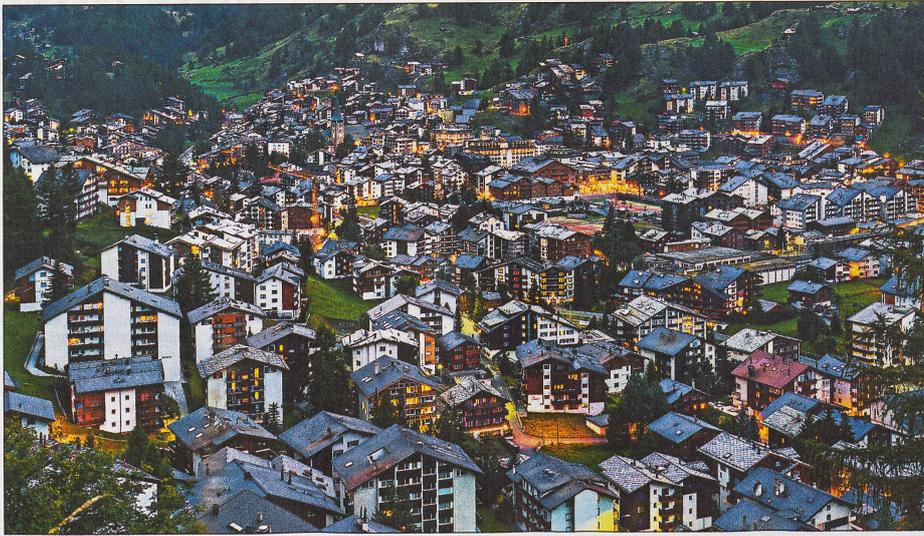
PASTA nun endlich «al dente»

Am 12. Juli wird die neue Parahotellerie-Statistik erstmals umfassende Zahlen liefern. Die lang ersehnte Statistik vervollständigt die Informationen über die Beherbergung.

DANIEL STAMPFLI

Das Bundesamt für Statistik (BFS) wird am 12. Juli erstmals die provisorischen Ergebnisse der Parahotellerie-Logiernächte in Form der Parahotellerie-Statistik (PASTA) veröffentlichen, wie Yves Strauss, Leiter Sektion Tourismus beim BFS, auf Anfrage bestätigt. Dabei wird es sich um die Zahlen für das erste Quartal 2016 handeln. Diese neue Statistik berücksichtigt die kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen und die Kollektivunterkünfte. Laut Strauss erfolgte die Entwicklung in enger Zusammenarbeit mit den Tourismus-Akteuren. «Und die Unterstützung durch Innotour war entscheidend für den Erfolg.» Das Projekt Parahotellerie war 2010 lanciert worden. Die Kosten für die reguläre Produktion der Parahotellerie-Statistik belaufen sich jährlich auf rund eine halbe Million Franken und werden vollumfänglich vom BFS getragen.

In der ersten Projektphase erstellte das BFS eine Bestandesaufnahme der Ferienwohnungen und Kollektivunterkünfte. Damit sei das Fundament der nun vor-



Kommerziell bewirtschaftete Ferienwohnungen (im Bild Zermatt) werden in der neuen Parahotellerie-Statistik erfasst. swissimage/Lorenzo Riva

liegenden Statistik gelegt, so Yves Strauss. Möglich geworden wurde die Erhebung dank den Angaben von Gemeinden, Tourismus-Organisationen und den wichtigsten Anbietern der Parahotellerie. Auf dieser Grundlage hatte das BFS im Jahr 2015 eine Piloterhebung zur Frequenzierung durchgeführt. Für eine Stichprobe wurden vierteljährlich anhand von Papier- oder Onlinefragebogen die Daten erhoben. Dies ermöglichte, einerseits die Abläufe zu testen und die Prozesse zu optimieren und andererseits die Methodik für die

Berechnung der Ergebnisse zu erarbeiten. Dank den damals gemachten Erfahrungen konnte das BFS den Aufwand für viele Auskunftgeber verringern.

Sonderwünsche auf Bestellung und gegen Bezahlung

Die offizielle Erhebung hat im Frühling 2016 begonnen. Nach der ersten Veröffentlichung am 12. Juli werden die Daten quartalsweise publiziert, für das 2. Quartal am 15. September und für das 3. Quartal am 19. Dezember. Die Publikation der vollständigen

Jahresergebnisse inklusive Regionalisierung wird laut Strauss Ende April 2017 erfolgen. Die erhobenen Daten zeichnen einerseits ein detailliertes Bild der Parahotellerie. Andererseits ermöglichen sie einen Gesamtblick auf den Beherbergungssektor, weil sie gemäss Yves Strauss mit den Daten zur Hotellerie vergleichbar sind.

Das Hauptziel des Projekts PASTA bestehe darin, die nationalen und internationalen Informationsbedürfnisse im Sektor der Parahotellerie abzudecken. Aber auch spezifische Bedürfnisse, wie

eine stärkere Regionalisierung der Ergebnisse, seien nicht vergessen worden. Das BFS hat alle potenziell interessierten Parteien (Kantone, Tourismusregionen, Tourismusverbände, Parahotelleriebranche, Bundesämter usw.) im Januar 2015 eingeladen, in einer Arbeitsgruppe mitzuwirken. Im Anschluss daran wurden in mehreren Arbeitsgruppensitzungen die Bedürfnisse erörtert und die Optionen ausgearbeitet. Das BFS wird die gewünschten zusätzlichen Ergebnisse auf Bestellung berechnen und lediglich den Auf-

wand für die Auswertung in Rechnung stellen. Ziel ist es, diese zusätzlichen Bedürfnisse ab 2017 in das Angebot für die interessierten Parteien zu integrieren.

Ganz im Sinne von STV und Parahotellerie Schweiz

Barbara Gisi, Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV), begrüsst, «dass der Bund die Parahotellerie, ein wichtiger Anteil der touristischen Beherbergung, in Zukunft wieder auf seine Kosten abbilden wird». Die Zahlen würden jedoch nur für die gängigen sieben grossen Wirtschaftsräume erhoben. Genauere respektive detailliertere Daten müssten von interessierten Regionen und Destinationen dazugekauft werden. «Dies wird für viele von ihnen notwendig und damit erneut ein Kostenfaktor sein», so Gisi. Zurzeit ist der STV Mitglied der Arbeitsgruppe, mittels welcher das BFS die Einführung der Parahotellerie-Statistik begleitet.

Fredi Gmür, Präsident von Parahotellerie Schweiz und CEO der Schweizer Jugendherbergen, ist «sehr, sehr glücklich, dass mit dem Zustandekommen der neuen Parahotellerie-Statistik eine lange Leidensgeschichte ein Ende fand». Positiv bewertet Gmür insbesondere, dass die verschiedenen Partner die entscheidenden Parameter vorgeben konnten. So war es etwa möglich, die Betriebe zu bestimmen, die in der Statistik erfasst werden. Für die Jugendherbergen heisst dies konkret, dass die klassifizierten Top-Betriebe in der Beherbergungsstatistik der Hotellerie erfasst werden, alle anderen in der neuen Parahotellerie-Statistik. Fredi Gmür schätzt es zudem, dass neu auch der saisonalen Bedeutung mehr Beachtung geschenkt wird.

Statistik Komplizierte Geburt

Bis in den nächsten Tagen die Parahotellerie-Statistik (PASTA) präsentiert werden kann, gingen langjährige Geburtswehen voraus. Bis 2003 hatte das Bundesamt für Statistik (BFS) die Logiernächte in Ferienwohnungen erhoben, damals waren es geschätzte 18 Millionen. Danach stellte der Bund die Parahotellerie-Statistik aus Spargründen ein, wie auch die Beherbergungs-Statistik (Hesta).

Während für die Hotellerie dank einer Kofinanzierung bereits ab 2005 eine Nachfolgelösung gefunden werden konnte, wurde unter Federführung des STV im Jahr 2009 die Erhebung

«Pasta light» aufgeleistet. Finanziert wurde sie zur Hälfte durch die vier grossen Projektpartner – die Kantone Bern, Wallis, Tessin und Graubünden. Sie beteiligten sich mit je 12500 Franken pro Jahr. ST steuerte 5000 Franken bei. Den Rest beglich der STV.

Für 2011 wurden erstmals Zahlen geliefert. Ausgewiesen wurden damals 5,4 Millionen Logiernächte. Diese Zahl entsprach jedoch nicht dem Gesamtvolumen. Aus technischen Gründen wurden nur die Logiernächte in Ferienwohnungen ermittelt, die bereits einem elektronischen Reservationssystem angeschlossen

waren. Anfang 2015 war die weitere Existenz von «Pasta light» plötzlich wieder ungewiss. Dies, da eine neue Parahotellerie-Statistik des BFS konkret wurde. Bis Ende 2016 ist die Finanzierung von «Pasta light» sichergestellt. Es zeichnet sich nun aber laut STV-Direktorin Barbara Gisi ab, dass mit Inkrafttreten der Parahotellerie-Statistik des BFS «Pasta light» nicht in der aktuellen Form weitergeführt werden kann. Allenfalls werde ins Auge gefasst, Ergänzungen zur Parahotellerie-Statistik des BFS zu erheben. Dazu wäre aber zuerst deren Finanzierung zu regeln. dst

Logiernächte Ein Plus im Mai

Die Schweizer Hotellerie verzeichnete im Mai 2016 insgesamt 2,7 Millionen Logiernächte. Gegenüber dem entsprechenden Vorjahresmonat entspricht dies einer Zunahme von 1,3%, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) mitteilt. Die inländischen Gäste sorgten für ein Plus von 1,9%, die ausländischen Gäste für eines von 0,9%. Das stärkste absolute Wachstum aller ausländischen Herkunftsländer wiesen die durch Gäste aus Grossbritannien generierten Logiernächte auf. Auf der anderen Seite der Skala sorgte China für die deutlichste Abnahme aller Herkunftsländer.

Zehn der vierzehn Tourismusregionen wiesen im Mai 2016 eine Logiernächtezunahme auf. Das Tessin verzeichnete das stärkste absolute Logiernächtewachstum. Es folgen die Regionen Bern und die Ostschweiz. Demgegenüber registrierte die Region Zürich den deutlichsten absoluten Logiernächterückgang.

Von Januar bis Mai 2016 kumulierte sich die Zahl der Logiernächte auf 13,7 Millionen. Dies entspricht einer Abnahme von 0,7%. Die ausländische Nachfrage registrierte 7,3 Millionen Logiernächte und damit einen Rückgang von 2,3%. Die Gäste aus dem

Inland verzeichneten 6,5 Millionen Übernachtungen und damit eine Zunahme von 0,9%.

Besonders schmerzhaft ist der deutliche Rückgang bei den Deutschen, der mit Abstand wichtigsten ausländischen Gästegruppe in der Schweiz. Die Zahl der Übernachtungen von Deutschen in Schweizer Hotels ging um über 110000 zurück. Dazu kommt ein Minus von rund 50000 Übernachtungen bei den chinesischen und rund 30000 bei den russischen Gästen. Auch Niederländer, Belgier, Franzosen und Italiener übernachteten seltener in Schweizer Hotels. dst

EINLADUNG zum Informationsanlass

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement
Unternehmerseminar hotellerieuisse

hotellerieuisse freut sich, Sie am Informationsanlass zum Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement zu begrüssen:

10. August 2016 Hotel Bern, Bern
31. August 2016 Hotel Storch, Zürich

Breaking News! Jetzt ist sie da – die finanzielle Unterstützung des NDS durch den L-GAV!

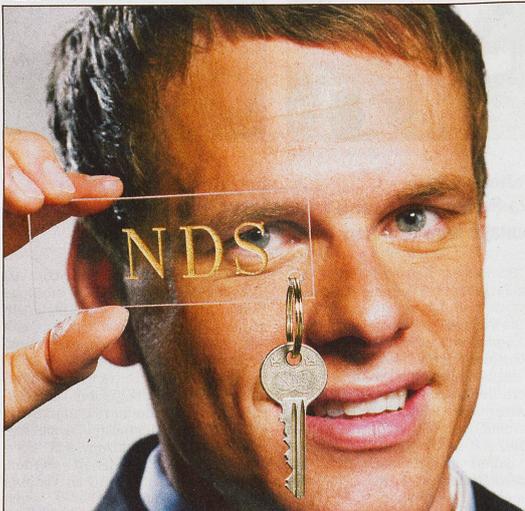
Melden Sie sich jetzt an unter: www.hotelbildung.ch/nds-info

hotelbildung.ch – Karriere beginnt mit einem Klick!

hotellerieuisse, Unternehmerbildung
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Tel. +41 31 370 43 01, Fax +41 31 370 42 62
www.hotelbildung.ch/nds
unternehmerbildung@hotellerieuisse.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

ANZEIGE



Die Schweizer Hotellerie wird die Brexit-Folgen im Winter zu spüren bekommen. Das Schicksal des Tourismus liegt jetzt in den Händen von Europas Entscheidungsträgern.

PATRICK TIMMANN

Das Brexit-Ja kam für die Branche zweifellos überraschend. Noch zwei Wochen vor der Abstimmung hatte sich kaum ein Schweizer Touristiker oder Hotelier ernsthafte Gedanken über die möglichen Konsequenzen des Volksentscheids gemacht. Als sich der Schweizer Franken kurz nach Bekanntwerden des Austrittsentscheids sprunghaft aufwertete, lag denn auch ein Hauch von Panik in der Luft: «Ab Winter werden weniger Briten kommen», sagte etwa Urs Eberhard, Chef des Reiseunternehmens Hotelplan Suisse, gegenüber Medien. Auch Schweiz Tourismus (ST) rechnet mit weniger britischen Gästen ab der kommenden Wintersaison.

Der touristische Aufschwung wird im Keim erstickt

Der Brexit-Schock kommt für die Tourismusbranche zu einem denkbar schlechten Zeitpunkt. Aktuelle Zahlen vom Bundesamt für Statistik (BFS) zufolge legten die Logiernächte im Mai 2016 gegenüber dem Vorjahr um zarte 1,3 Prozent zu – ein kleiner Lichtblick für die Hotellerie nach einem insgesamt schwach angelegenen Jahr. Besonders bitter: Ausgerechnet die Briten generieren in den ersten fünf Monaten 2016 rund 30 000 Logiernächte mehr als im gleichen Zeitraum 2015. Seit der Abstimmung verlor das Britische Pfund jedoch deutlich an Wert, ein Rückgang der Gästezahlen aus Grossbritannien ist wahrscheinlich. Besonders für den britischen Mittelstand werde die Schweiz durch den starken Franken immer unattraktiver, befürchtet Barbara Gisi, Direktorin des Schweizer Tourismusverbands (STV). Die Brexit-Folgen werden sich jedoch erst in der kommenden Wintersaison voll bemerkbar machen, da die meisten Britinnen



Die touristischen Rahmenbedingungen in der Schweiz hängen direkt von den politischen Entwicklungen in Europa ab.

istock/Montage htr

Brexit: Reise ins Ungewisse

und Briten ihre Sommerferien bereits gebucht haben und sich Stornierungen aufgrund der anfallenden Gebühren kaum lohnen würden.

Das grosse ökonomische Experiment

Auch die Credit Suisse sieht den leichten Aufwärtspfad der vom Frankenschock noch immer gebeutelten Branche wieder infrage gestellt. Der Brexit-Entscheid könnte die Erholung der Branche verzögern, heisst es im neuesten «Branchenmonitor». Nicht nur der starke Franken stelle jedoch eine Gefahr für den Tourismus dar. Vielmehr sei das langfristige Risiko eine konjunkturelle Abkühlung in der gesamten Eurozone.

«Der britische Mittelstand hat Mühe, Ferien in der Schweiz zu bezahlen.»

Barbara Gisi
STV-Direktorin

Eine Einschätzung, die Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik im Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), teilt: «Selbstverständlich wird der starke Franken auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, aber man darf sich nicht einfach auf das versteifen und glauben, das sei die Begründung für jedwede Entwicklung im Schweizer Tourismus.» Fundamentalere als die Wechselkursschwankungen seien für den Tourismus mittel- bis langfristig die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in Grossbritannien und in der übrigen EU. Je nachdem, wie der Kontinent mit dem Brexit-Schock und der Unsicherheit umgehe, werde sich das direkt auf die Wirtschaft, den Arbeitsmarkt und den Tourismus auswirken.

«Der Brexit ist aus ökonomischer Perspektive ein grosses Experiment. Wir wissen nicht genau, was passiert, wenn eine grosse Volkswirtschaft aus einem integ-

rierten Wirtschaftsraum austritt und eine neue Form der Wirtschaftszusammenarbeit sucht.» Die resultierende politische Instabilität beeinflusse nicht nur Wirtschaft und Währungen, sondern löse auch in den Menschen ein verstärktes Sicherheitsbedürfnis aus. «Reisen hat mit Einkommen zu tun, mit Sicherheit am Arbeitsplatz, mit Sicherheit vor Ort», erklärt Kämpf. Unsicherheit führe dazu, dass ein potenzieller Gast weniger reisen will oder andere Reiseziele sucht.

Hier sieht der Tourismusexperte die eigentlichen Herausforderungen für den europäischen Tourismus: «Tourismus profitiert von möglichst tiefen Barrieren und möglichst grosser Mobilität, insbesondere, wenn Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsperspektiven günstig sind. Das ist entscheidend. Reisen ist ein Grundbedürfnis von allen Individuen. Wenn es zeitlich und finanziell möglich ist, dann reisen

die Menschen fast automatisch mehr.»

Florierender Tourismus in Europa der Nationalstaaten?

Als tourismuspolitisch motiviertes Plädoyer für ein geeintes Europa möchte Richard Kämpf dies jedoch nicht verstehen. Schlecht für den Tourismus seien nicht die Nationalstaaten, sondern die möglichen Konsequenzen eines rechtspopulistischen, nationalstaatlichen Ideenguts: «Ausgrenzung von Anderen, Hochfahren von Grenzen, Einschränkung der Reisemobilität, Schüren von Unsicherheiten – das ist Gift für den Tourismus.» Sollte das nationalstaatliche Denken dagegen zu funktionierenden Staatesgebilden und -gemeinschaften

führen, sei das keineswegs negativ für den Tourismus.

«Der Tourismus hat Interesse an einem stabilen, sicheren, wirtschaftlich erfolgreichen Europa – in welchem Modell auch immer. Dann reisen die Leute», ist Kämpf überzeugt. Und: Die Menschen reisen primär auf dem eigenen Kontinent. «Man macht nicht drei bis vier Weltreisen pro Jahr. Nach wie vor stellen Reisen auf dem eigenen Kontinent den grössten Anteil. «Städtetrips, Billigairlines, ein Weekend in Amsterdam oder Venedig – das sind die Trends in Europa. Aber sie reagieren sehr sensibel auf Rahmenbedingungen», sagt Kämpf und fügt an: «Europa täte gut daran, seine Stabilität nicht zu verlieren.»

«Der Tourismus hat Interesse an einem stabilen, sicheren, erfolgreichen Europa.»

Richard Kämpf
Leiter Tourismuspolitik, Seco

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



Felix Gross/bergbahnen.org

**bergbahnen
Gesamtlösung für Lagalb, Diavolezza und Piz Nair**

Zur Rettung der finanziell angeschlagenen **Bergbahn Lagalb** erwirbt die Engadin St. Moritz AG die Anlagen der Piz Nair AG. Letztere wird im Gegenzug die Diavolezza und die Lagalb kaufen und in Diavolezza Lagalb AG umbenennen. Damit soll der Betrieb der Lagalb bis auf Weiteres sichergestellt sein. Die Gesamtlösung für die drei Berge wurde durch die Familie Niarchos initiiert, die die Mehrheiten an der Piz Nair AG und an der Corvatsch AG hält. Auf der Lagalb soll ein Mountainbike-Eldorado entstehen.



Alain D. Boillat

**hotelkette
Accor verkauft in Europa 85 Hotels**

Im Rahmen seiner Asset-Restrukturierung hat Accorhotels 85 europäische Hotels im Economy- und Mittelklasse-Segment verkauft. Die Hotels werden in der neugegründeten Investmentgesellschaft Grape Hospitality zusammengeführt, welche zu 70 Prozent dem französischen Eurazeo und zu 30 Prozent Accorhotels gehört. Das neue geschaffene Portfolio beinhaltet ein Pullman, 19 Novotel, 13 Mercure, 35 Ibis Hotels, drei Ibis Styles und 14 Ibis Budget Hotels, die meisten von ihnen in Frankreich (61).



zvg

**wintersport
Neuer Skipass für Andermatt-Sedrun-Disentis**

Die Regionen Andermatt-Sedrun und Disentis bieten künftig einen gemeinsamen Skipass an. Darauf haben sich **Samih Sawiris**, Verwaltungsratspräsident der Andermatt-Sedrun Sport AG, und **Marcus Weber**, Verwaltungsratspräsident der Bergbahnen Disentis geeinigt. Den neuen Skipass gibt es als Jahresabonnement sowie als Mehrtageskarte ab zwei Tagen. Mit dem Verkauf des neuen Skipasses, welcher bis Ende Wintersaison 2016/17 gültig ist, soll Anfang August 2016 gestartet werden.



bis

**öffentlicher verkehr
BLS-Ranger helfen Gästen aus fremden Kulturen**

Leuchtgelb gezeichnete Ranger werden im Juli und August an der Lände in Interlaken Ost und auf **Kursschiffen auf dem Brienzensee** Touristen beratend zur Seite stehen. Das Pilotprojekt der BLS soll Gästen aus fremden Kulturen helfen, sich im Schweizer ÖV besser zurechtzufinden. Die Ranger geben Auskünfte über Fahrplan und Tarife der Schifffahrt, helfen bei Fragen zu touristischen Ausflugszielen weiter und unterstützen die Mitarbeitenden der BLS-Schifffahrt. Es stehen auch Studierende als Ranger im Einsatz.



zvg

**fusion
Leistungsträger formieren sich zu My Leukerbad AG**

In der My Leukerbad AG sollen die **Torrent-Bahnen** (nach erfolgter Sanierung), der Snowpark Sportarena, die Busbetriebe LLB und Leukerbad Tourismus zusammengeführt werden. My Leukerbad AG wird auch den Betrieb der Thème und der Sportarena übernehmen. Die Stelle des CEO der My Leukerbad AG wird ausgeschrieben. Der neue CEO wird die Umsetzung der Sanierung der Torrent-Bahnen als deren operativer Leiter sowie deren Zusammenführung mit den weiteren Leistungsträgern übernehmen. dst/pt

Bergbahn-Projekt ist zu teuer

Die Sörenberg Bergbahnen sistieren ihr Projekt Rothorn Ost. Untragbare Mehrkosten bedingt durch eine notwendige Überarbeitung führten zu diesem Entscheid.

DANIEL STAMPFLI



Der Ausbau der Skigebiete Sörenberg und Rothorn Ost wird nicht wie geplant realisiert.

ZVG

Nach dem Eingang verschiedener Einsprachen musste das Projekt Rothorn Ost überarbeitet werden, wie die Bergbahnen Sörenberg (BBS) mitteilen. Einsprachen gingen unter anderem ein von Pro Natura, Stiftung Landschaftsschutz Schweiz, WVE, Transigas und der Brienz-Rothorn-Bahn. Beim weiterentwickelten und optimierten Projekt fallen markante Mehrkosten an. Der Verwaltungsrat will jedoch den definierten Kostenrahmen konsequent einhalten. Da aber die Mehrkosten für das Unternehmen nicht zumutbar seien, werden einige Änderungen am ursprünglichen Projektplan vorgenommen, wie das Unternehmen weiter mitteilt.

Für den VR ist unternehmerisches Risiko zu gross

Ziel sei es eigentlich gewesen, ein einheitliches Erscheinungsbild und eine der Natur optimal angepasste Gestaltung zu finden, wie es weiter heisst. Das von der Büro Alp Architektur Lischer Partner AG in Luzern überarbeitete Projekt habe zwar begeistert, aber die wesentlich höheren Kosten seien betriebswirtschaftlich nicht tragbar. Im angespannten Marktumfeld der Bergbranche scheine dem Verwaltungsrat das unternehmerische Risiko zu hoch, Projektmehrkosten in Kauf zu nehmen. Gegenüber der «Neuen Luzerner Zeitung» beziffert Theo Schneider, Verwaltungsratsmitglied der BBS, die Mehrkosten mit 7 bis 8 Millionen Franken.

Da eine deutliche Kostenreduktion durch eine weitere Überarbeitung des Projekts nicht realistisch sei, soll das «visionäre Projekt» in Zukunft in geänderter Form etappenweise umgesetzt werden. Der Verwaltungsrat der BBS hat be-

schlossen, im Sinne einer Auszeit oder eben eines sportlichen Time-outs, das Projekt Rothorn Ost im Moment zu sistieren. Das visionäre Projekt bleibt bestehen, soll aber etappenweise weiter entwickelt und realisiert werden.

Verbindung zum Skigebiet Dorf wird ermöglicht

In einer ersten Etappe des Projekts Rothorn Ost soll die bestehende Sesselbahn Eisee durch eine moderne Vierersesselbahn ersetzt werden. Gleichzeitig soll zur Sicherung des Skibetriebes die Beschneigungsanlage Eisee inklusive Talabfahrt und Anschluss an

die bestehende Beschneigungsanlage im Gebiet des Speichersees realisiert werden.

Ergänzend soll in der gleichen Phase der bestehende Skilift Eisee zur Talstation der Pendelbahn nach Schönenboden verschoben werden – damit wird die dringende nötige Verbindung zum Skigebiet Dorf pragmatisch hergestellt.

In Absprache mit den Einsprechern und Bewilligungsbehörden wird verfahrensoökonomisch das beste Vorgehen gewählt, damit die Ersatzmassnahme Sesselbahn Eisee möglichst rasch bewilligt werden kann. Ein Baustart müsste 2017 möglich sein. Somit wäre der

Fortbestand des Skibetriebes auf dem Rothorn ab Winter 2018 gesichert. Zusammen mit der Beschneigung wird das Teilskigebiet Rothorn Eisee aufgewertet und das Gesamtskigebiet von Sörenberg gestärkt.

Zerreissprobe aufgrund diverser Faktoren

Wie kaum eine andere Branche seien Bergbahnen dem Wetter ausgeliefert, so die Mitteilung. Diese Unwägbarkeit, der hohe Investitionsdruck und die unterschiedlichsten Ansprüche zahlreicher Interessengruppen führten zu einer täglichen Zerreiss-

probe, teilt das Unternehmen in ihrer Medienmitteilung weiter mit. Der Verwaltungsrat habe mit seinem Entscheid im Sinne unternehmerischer Verantwortung und der Sicherung der Zukunft des Skigebiets Sörenberg gehandelt.

Noch im Dezember 2015 hatte der Luzerner Kantonsrat entschieden, 6 Mio. Franken ans 35-Millionen-Projekt beizusteuern, 4,2 Mio. als Bürgschaft und 1,8 Mio. Franken als Darlehen aus Mitteln der Neuen Regionalpolitik (NRP) des Bundes. Daran hätten sich Bund und Kanton je zur Hälfte beteiligt.

ANZEIGE

HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG

HOTELA+

**Damit die Lohnadministration in Rekordzeit erledigt ist!
HOTELA Full.**

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Une auberge de deuxième jeunesse

La Ville de Neuchâtel vient de présenter le projet de réhabiliter un collège en auberge de jeunesse. Une initiative vitale pour son tourisme soutenue par l'association nationale.

ALEXANDRE CALDARA

La Ville de Neuchâtel cherchait depuis longtemps une solution pour son auberge de jeunesse. «Promouvoir Neuchâtel en tant que ville attractive et créer une véritable culture de l'hospitalité font partie de nos priorités», explique Thomas Fachinetti, conseiller communal, directeur du tourisme. Après avoir même songé à réhabiliter la tour des prisons, elle s'est tournée cette fois vers le collège des Sablons. Un lieu proche de la gare: «Et même du centre-ville, trois minutes dix en descendant et dix minutes si on fatigue un peu à la montée», s'amuse Thomas Fachinetti. Un lieu datant de 1897, construit après la contre-révolution neuchâteloise et disposant d'une vaste terrasse. Il semble aussi idéal pour René Dobler, vice-directeur des Auberges de jeunesse suisses, associé aux réflexions: «Nous sommes habitués à travailler à partir de bâtiments historiques comme à Soleure. Nous attendons le concours d'architecture, mais il semble qu'ici nous pourrions le transformer sans trop de coûts.» Pour construire des chambres de deux, quatre et six lits ainsi que d'autres permettant d'accueillir des groupes. Un projet de 120 lits au total. On évoque une ouverture en été 2020.

René Dobler connaît déjà un projet de réhabilitation de collège



Ce collège pourrait devenir une auberge de jeunesse.

Stefano Iotti

en auberge de jeunesse en Hollande. Son association a l'habitude de la collaboration avec les communes: «C'est le cas à Soleure, Fribourg, Sion et Saint-Gall.» Dans des villes offrant un potentiel entre 8000 et 12000 nuitées réhabiliter un bâtiment existant s'impose comme la solution idéale. «Des projets dans ce sens sont aussi envisagés à Fribourg, où nous savons depuis 2012 que l'au-

berge actuelle va fermer en novembre 2016. Nous cherchons des solutions avec la Ville.» Ailleurs où le potentiel est plus grand comme à Genève, qui reste une priorité pour l'association, la possibilité de construire avec des partenaires peut s'envisager. Les Alpes valaisannes restent aussi importantes pour l'association qui ne dispose, dans les montagnes romandes, que d'un établissement à Château

d'Ex. «Le réseau romand peut et doit encore s'étoffer», reconnaît René Dobler.

Un dossier central pour l'ensemble de la destination

Pour l'heure, l'association est présente à Avenches, Château-d'Ex, Fribourg, Montreux, Lausanne, Sion, Le Bémont et Délémont. A Neuchâtel, on en est au

stade de l'avant-projet, de l'estimation des coûts et reste encore loin de l'aboutissement. L'auberge de jeunesse dépend de la réaffectation d'un autre bâtiment (encore occupé par des acteurs culturels) en collège, de demandes de crédit au législatif de la Ville. L'auberge de jeunesse avait disparu en 1996, remplacée jusqu'en 2004 par l'Oasis et par l'éphémère pro-

jet de wagons dortoirs pendant Expo.02. Pour Neuchâtel et la région des Trois-Lacs ce dossier reste central: «Par leur âge et leurs possibilités financières, bon nombre des clients de ces établissements reviennent plus tard, souvent dans une catégorie d'hébergement supérieure, lorsqu'ils ont apprécié leur séjour», expliquent les porteurs du projet.



Lena Brina

«Les responsables de festivals ont besoin de cette structure.»

Déléguée au tourisme de la Ville de Neuchâtel

Comment accueillez-vous ce projet d'auberge de jeunesse?
J'en suis absolument ravie. Le groupe de travail constitué peu après mon arrivée à ce poste en 2013 pour répondre à la volonté très forte du Conseil communal de pallier au manque d'un tel hébergement dans notre ville est heureux.

Vous avez pourtant un regret...

Que l'on ne puisse pas l'ouvrir plus tôt. Mais nous planchons actuellement sur une solution d'auberge de jeunesse provisoire qui pourrait voir le jour en 2017 déjà si l'étude de faisabilité en cours se révèle concluante. Sinon, nous patienterons même si la situation de l'offre actuelle n'est pas satisfaisante.

Une réelle pénurie dans le segment de l'hébergement économique...

Si l'on veut se positionner au niveau du tourisme familial, on doit pouvoir offrir des chambres à partir de 35 francs la nuit. Les responsables de festivals culturels et autres grands évé-

nements me font aussi part de leur besoin.

La Ville de Neuchâtel dispose d'une déléguée au tourisme à 80%, ce qui est rare et montre son intérêt...

Oui, en principe le tourisme est de compétence cantonale. Mais de nombreuses villes s'occupent de thématiques touristiques malgré elles. J'étais auparavant déléguée culturelle de Carouge et notre service traitait aussi de tourisme. Le conseil communal de Neuchâtel donne un signal fort.

Quel est votre cahier des charges?

Collaborer avec Tourisme Neuchâtelois et Jura & Trois-Lacs. Avec Tourisme Neuchâtelois justement: redynamiser les visites de la ville qui ont un peu baissé ces dernières années. Je prépare un rapport sur le tourisme à destination du législatif pour l'automne. Il s'agit aussi de valoriser nos trois musées, notre jardin botanique et nos festivals.

aca

«To Beef or not to Beef», les restaurants carnés prolifèrent malgré l'air du temps

Les ouvrages virulents sur la consommation de viande ne cessent de paraître. Et dans un même temps les restaurants dévolus à ce produit intensifient leur présence, notamment à Genève.

À l'heure de la critique du spécisme, au moment où les végétaliens sont légion et après la parution de quantité d'ouvrages virulents sur la consommation de viande, ouvrir un restaurant dévolu à ce produit peut ressembler à une provocation, voire à un acte kamikaze, pourtant les restaurants dont c'est la spécialité se multiplient.

Dans la seule Genève, les steakhouses fleurissent en veux-tu en voilà. Philippe Chevrier a ouvert Chez Philippe, «un authentique grill house», clame-t-on sur le site. On y trouve, entre autres, du bœuf herford irlandais, du wagyu de Kobe, du bœuf Angus américain et du bœuf suisse des Alpes rassis sur l'os. Le Minorot Steakhouse quant à lui propose un costaud trio de viandes (filet d'Angus d'Argentine, entrecôte de bison du Canada et faux-filet Genève Région - Terre Avenir) et n'offre comme seule alternative à la viande que des mets végétariens. Le Beef affirme carrément sur son site: «Si l'être humain est né carnivore, Beef constitue certainement une solide étape supplémentaire dans son évolution: l'apogée de sa relation à des viandes d'exception!» Même les branchées Halles de l'île proposent des «larges cuts» de bœuf pour trois ou quatre personnes allant jusqu'à un 1,3 kilo.

poissons ou de ceux qui se limitent à deux ou trois produits phare, il ne faut pas sous-estimer l'aptitude des chefs à percevoir, à s'adapter et à s'améliorer. En effet, il n'est désormais plus question de pierrade, de charbonnade ou de bourguignonne, mais de viandes d'exception coûteuses, préparées dans le respect de leur excellence. Finalement, leur philosophie: manger moins de viande, mais en manger de la meilleure, pourrait s'appliquer comme souvent à tout art en général. Less is more!



Chronique de Laure Mi Hyun Croset

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

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

ANNONCE

UN INSTANT DE BONHEUR. SUR COMMANDE.

UN POINT POUR TOI!

Faut-il voir dans ce regain d'affection pour la viande un dernier sursaut avant une élimination complète de celle-ci de nos assiettes ou plutôt une rododromade de chefs qui voudraient dicter la mode alimentaire, en ignorant tout de l'air du temps? À en croire la carte d'autres restaurants qui se spécialisent eux en

Mont-Fort à portée de bras

Verbier et Nendaz étoffent leur offre estivale avec une Via Cordata menant au sommet du Mont-Fort. Un produit de niche pour des sensations alpines authentiques.

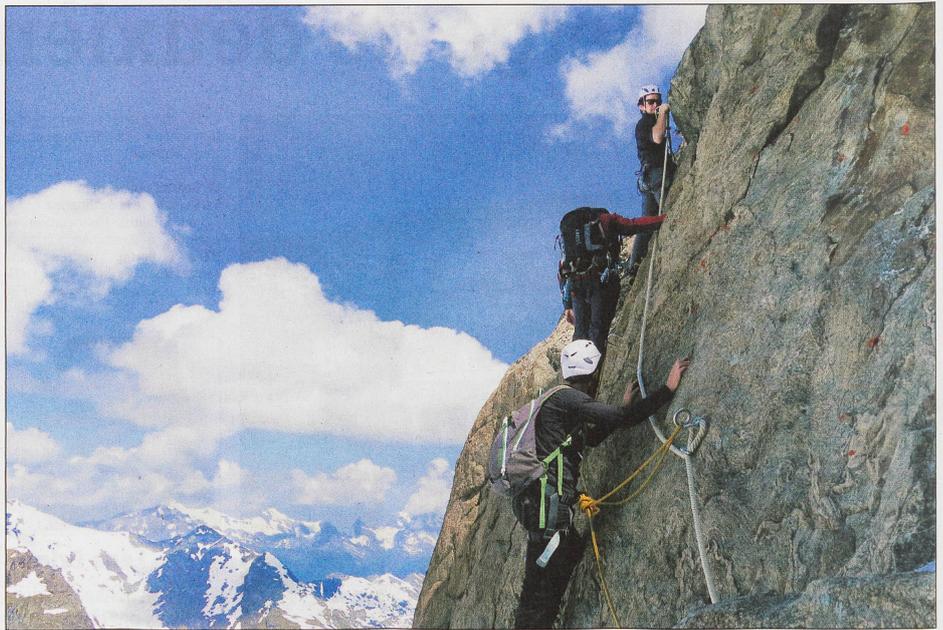
LAETITIA BONGARD

Du col des Gentianes, le guide Jean-Vincent Lang indique de son piolet l'itinéraire à suivre pour gagner le sommet du Mont-Fort à 3330 mètres d'altitude. Traverser le glacier encore enneigé pour rejoindre le massif rocheux d'où démarre la Via Cordata. Équipée de broches, parfois d'une corde ou d'un échelon, la nouvelle offre estivale conjointe à Verbier et à Nendaz donne rapidement le ton. Le parcours se fait encordé, de préférence avec un guide, l'assurage repose sur le premier de cordée. Cette proposition certes insolite s'adressera prioritairement à un public de niche, non sujet au vertige et en proie à des sensations alpines authentiques.

«Il s'agit d'une initiation à la randonnée alpine avec une marche sur le glacier, de l'escalade, un

maniement de corde, une face et une arête, un peu de rappel. C'est un petit condensé de notre activité», relève Jean-Vincent Lang, à l'origine de ce projet initié en 2011 avec un autre guide, Xavier Fournier. Le tracé aujourd'hui terminé, il trouve toute sa signification en termes de diversification touristique.

Arrivés au sommet du Mont-Fort et récompensés par un panorama à couper le souffle, les participants peuvent redescendre en télécabine, après avoir dégusté une fondue par exemple. Ce qui permet non seulement de rentabiliser l'installation, tout en raccourcissant considérablement le temps de parcours. Télévérbière, Télénendaz et les offices de tourisme respectifs ont investi quelque 20 000 francs dans ce projet, alors que les guides ont donné leur temps pour équiper l'accès.



L'ascension de la Via Cordata est facilitée par différents points d'ancrage et nécessite des connaissances techniques.

Laetitia Bongard

Les acteurs touristiques saluent ce nouveau produit tout en restant lucides. Il ne drainera pas les foules, bien qu'il se présente comme «à la portée de tous». «La Via Cordata restera un produit de niche», dit franchement Sébastien Epiney, directeur de Télévérbière. Actuellement, la saison estivale représente 2% du chiffre d'affaires, indique-t-il. «Hiver et été sont sans comparaison, il y a donc une belle marge de progression.» Comme le Tour du Mont-Fort en VTT avant elle, la Via Cordata réaffirme la volonté d'intensifier les collaborations au sein du domaine des 4 Vallées durant la saison estivale.

«Toute activité pouvant générer du trafic au sommet est positif», abonde Nicolas Perretta, directeur de Télévérbière. Actuellement, la saison estivale représente 2% du chiffre d'affaires, indique-t-il. «Hiver et été sont sans comparaison, il y a donc une belle marge de progression.»

Comme le Tour du Mont-Fort en VTT avant elle, la Via Cordata réaffirme la volonté d'intensifier les collaborations au sein du domaine des 4 Vallées durant la saison estivale.

Le choix d'une Via Cordata comme argument de différenciation

Le choix d'une Via Cordata répondait autant à une contrainte topographique qu'à une volonté de se différencier. Les Via Ferrate sont devenues relativement courantes en Suisse: on en recense une trentaine. «Une Via Cordata est plus ludique qu'une Via Ferrata», renchérit Jean-Vincent Lang. Toutefois, sans accompagnement



«Le Mont-Fort est l'endroit où le potentiel de développement estival est le plus fort.»

Sébastien Epiney
Directeur Nendaz Tourisme

elle nécessite une bonne technique alpine. Contrairement à la Via Ferrata, la Via Cordata n'est pas assurée sur toute la longueur avec un câble. Au moment de s'agripper au rocher, on goûte à la sensation de faire corps avec la paroi, de s'approprier la montagne durant quelques instants.

Aménagements à venir du Mont-Fort

Contrairement à d'autres destinations alpines, le domaine des 4 Vallées est dépourvu de «sommets phares». D'où la recherche d'alternatives valorisant ce qu'il nomme «le plus beau panorama d'Europe». La Via Cordata en fait partie. «Pour nous les guides, il s'agit d'une offre supplémentaire, également faisable lorsque le temps à disposition est limité», relève encore Jean-Vincent Lang, dont les clients sont majoritairement suisses.

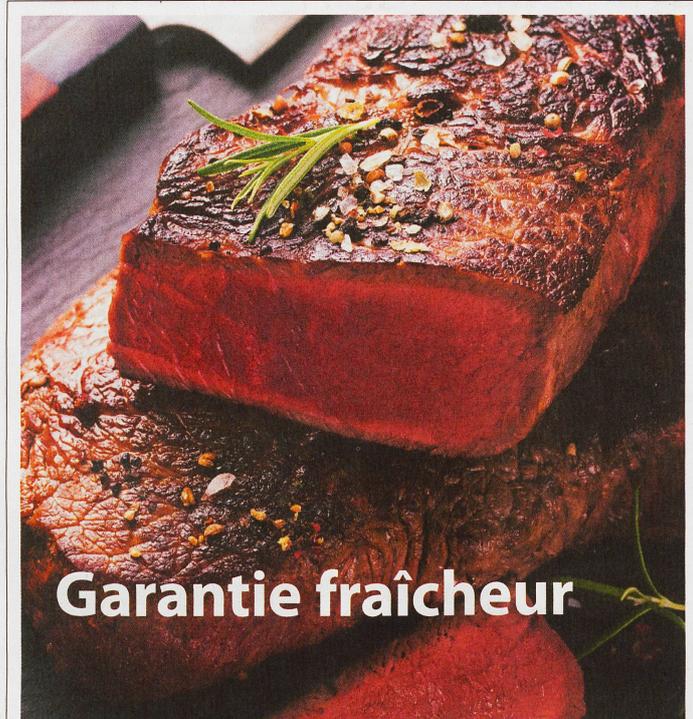
Arrivés sur la crête, le panorama à 360 degrés sur le Cervin, le Mont-Blanc, le Weisshorn, le

Grand Combin entre autres, se savoure différemment lorsqu'il est couplé à l'effort. L'impression de voler et de dominer les sommets offre un sentiment double de plénitude et de modestie.

Pour Sébastien Epiney, il ne fait aucun doute: le Mont-Fort, point de rencontre entre les domaines de Nendaz et de Verbier, est «l'endroit où le potentiel de développement estival est le plus fort». Un groupe de travail planche à la manière de valoriser à moyen-long terme ce point de vue. L'offre proposée par Nendaz et Verbier d'assister, une fois par semaine, au lever de soleil du sommet du Mont-Fort au son du cor des Alpes et suivi d'un petit-déjeuner «fonctionne bien», pouvant attirer jusqu'à 150 voire 200 personnes.

Le groupe de travail réfléchit davantage en termes d'aménagements. Sébastien Epiney estime qu'une «attraction exceptionnelle» est nécessaire pour exister sur la carte, notamment – mais pas uniquement – des touristes asiatiques. «Nous devons avoir quelque chose à offrir au sommet.» L'argument semble d'autant plus important que l'accès au Mont-Fort, que ce soit au départ de Nendaz ou de Verbier, n'est pas aussi rapide que certaines autres destinations concurrentes.

ANNONCE



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 conviendrait. 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 **100**

Les gens

Le directeur de GastroSuisse s'en va

Remo Fehlmann, directeur de GastroSuisse, cessera son activité à la fin du troisième trimestre 2016. «Après mûre réflexion, Remo Fehl-



Bruno Meier Sursee

mann a décidé d'exercer à nouveau une fonction et une activité dans le secteur privé et de quitter GastroSuisse», annonce la fédération patronale dans un communiqué. D'ici là, il garantira la poursuite des projets en accord avec le Conseil de la fédération. Il avait pris ses fonctions début 2015, après avoir dirigé pendant 15 ans l'Hôtel Sempachersee. aca

La chef de Verbier représentera la Suisse à Milan



Remy Steinegger

Anne-Sophie Taurines, chef et partenaire de L'Etoile Rouge Supper Club à Verbier, a remporté le défi régional de S. Pellegrino Young Chef 2016. Elle représentera la Suisse lors de la grande finale à Milan, en octobre 2016. La chef d'origine française a séduit le jury grâce à un plat de saumon mariné et fumé à la paille, «réflétant une grande maîtrise et précision, associant des saveurs et une présentation très fraîche et féminine», note un communiqué. Le concours réunissait dix participants. lb

Les riches idées d'un Indien de Londres à Genève

Alfred Prasad, chef indien indépendant et consultant en gastronomie basé à Londres présentera ses créations à l'Hôtel d'Angleterre,



ltd

à Genève. Il a été en 2002 le plus jeune chef indien à recevoir une étoile Michelin dans son restaurant Tamarind of Mayfair, à Londres, où il exerça ses talents jusqu'en 2013. Il est toujours très engagé dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et la famine. Ce quatorzième festival indien de l'Hôtel d'Angleterre se tiendra du 25 juillet au 13 août 2016. aca



La mise en réseau des itinéraires équestres du Jura et du Jura bernois fait partie du projet. FRI

Sept millions pour l'agritourisme

L'agritourisme du Jura et du Jura bernois est promis à un bel avenir. Résultat d'un partenariat public-privé, le projet Marguerite injectera 7 millions de francs pour le dynamiser.

MIROSLAW HALABA

Le projet Marguerite démarre véritablement! En disant cela, Christian Aebersold, représentant du canton de Berne, résumait la longue gestation du «projet de développement régional» Marguerite - nom choisi pour son clin d'œil à la nature - lancé en 2010 en faveur de l'agritourisme dans le Jura et du Jura bernois. Les souhaits des prestataires ayant été harmonisés avec les exigences fédérales et cantonales en matière de subvention, la Marguerite, dont on n'avait plus entendu parler depuis un premier lancement en 2011, peut refleurir... Présenté la semaine dernière, le projet est, en effet, en mesure de financer des investissements pour un montant de 6,9 millions de francs, dont 3,4 millions proviendront de la main publique (Confédération, canton du Jura et canton de Berne).

4,5 millions à disposition de six familles d'agriculteurs

Comment cette somme sera-t-elle investie? Le projet, qui est

chapeauté par la Fondation rurale interjurassienne (FRI) et qui portera sur la période 2016 à 2021, comprend des mesures individuelles et collectives. Les premières mesures (4,5 millions de francs) permettront à six familles d'agriculteurs, déjà bien engagées dans une démarche agritouristique, d'améliorer leur offre et leurs infrastructures. Il est, par exemple, prévu d'aménager des chambres d'hôtes, une cave à fromage, un sentier didactique.

Un projet d'envergure est la réalisation, à proximité de Porrentruy, d'un centre d'interprétation de la distillation. Géré par la famille Perret, ce site - «Ô Vergers d'Ajoie» - abritera aussi, d'ici deux à trois ans, le futur Musée suisse de la distillation.

Balisage et liaison de neuf parcours équestres

Un montant de 2,5 millions sera ensuite investi dans des mesures collectives destinées à quelque 150 prestataires liés à l'agritourisme, aux parcs naturels régionaux du Doubs et de Chasseral ou encore aux Chemins du bio. Le Jura étant le pays du cheval par excellence, la principale mesure, «la colonne vertébrale du projet», est la création, le balisage et la liaison de neuf parcours équestres, soit un réseau d'environ 700 km.

Ce volet de mesures comprend aussi la communication, la mise en place d'un centre de services pour la coordination des offres et des prestataires, et l'amélioration

de la qualité des prestations. Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme, n'est pas surpris que ce projet ait pris du temps à se concrétiser. «Il est complexe. Ses objectifs doivent correspondre avec ceux fixés par les bailleurs de fonds», dit-il. Il salue le fait que Marguerite soutient des exploitations qui ont véritablement décidé de s'adonner au tourisme. «Ces mesures contribueront à professionnaliser davantage encore leurs activités.» Il espère que cela aura un effet d'entraînement sur les autres prestataires. «De telles exploitations peuvent jouer un rôle phare, à l'image de la Jucker Farm, lauréate du Milestone 2013», explique-t-il.

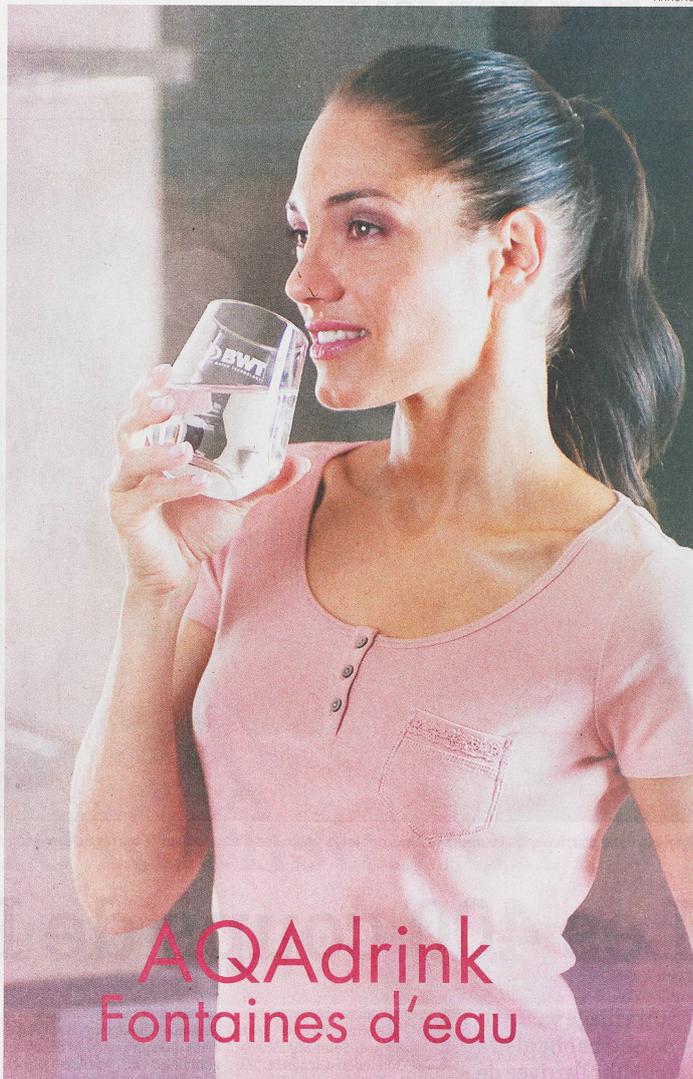
L'agritourisme représenterait environ 5% des nuitées du Jura

Mais quelle est la demande pour ces produits agritouristiques? «Elle est difficilement chiffrable. Peut-être 5% des nuitées», indique Guillaume Lachat. Il estime toutefois qu'il faut la développer car elle contribue à la diversification des produits de la région, notamment de ceux destinés au public suisse.

S'agissant toujours de la demande, le directeur de Jura Tourisme trouve pertinent de consacrer des mesures collectives au cheval. Mais, y a-t-il un volume d'intéressés suffisant pour faire vivre et entretenir un réseau équestre de 700 km? se demande-t-il. Et de conclure: «Le pérennité est toujours la pierre d'achoppement des mesures collectives.»

«Ces mesures contribueront à professionnaliser les activités des exploitations.»

Guillaume Lachat
Directeur de Jura Tourisme



**AQA Drink
Fontaines d'eau**

**Améliorez votre qualité de travail
et rendez votre entreprise un peu plus ingénieuse.**

Une eau fraîche pour davantage de vitalité et de plaisir. Avec leurs caractéristiques uniques, les fontaines d'eau BWT sont conviviales, répondent à toutes les exigences et comblent tous les désirs.

Contactez-nous !

BWT le fait - pour moi !



info@bwt-aqua.ch

Le succès du Vinorama va croissant

Le Lavaux Vinorama connaît un succès croissant, avec un résultat record en 2015. Sa directrice a choisi ce moment-là pour annoncer sa démission.

Ouvert au public depuis six ans, le Lavaux Vinorama connaît un intérêt grandissant tant auprès du grand public que des professionnels du tourisme. En 2015, ce centre dédié à la découverte du vignoble et des vins de Lavaux a

enregistré «le meilleur chiffre d'affaires réalisé depuis son ouverture», indique un communiqué. Le résultat présente un bilan positif en progression de 4,5% par rapport à l'année précédente. Le Vinorama a enregistré plus de 4 millions de francs de chiffres d'affaires cumulés depuis son ouverture en 2010.

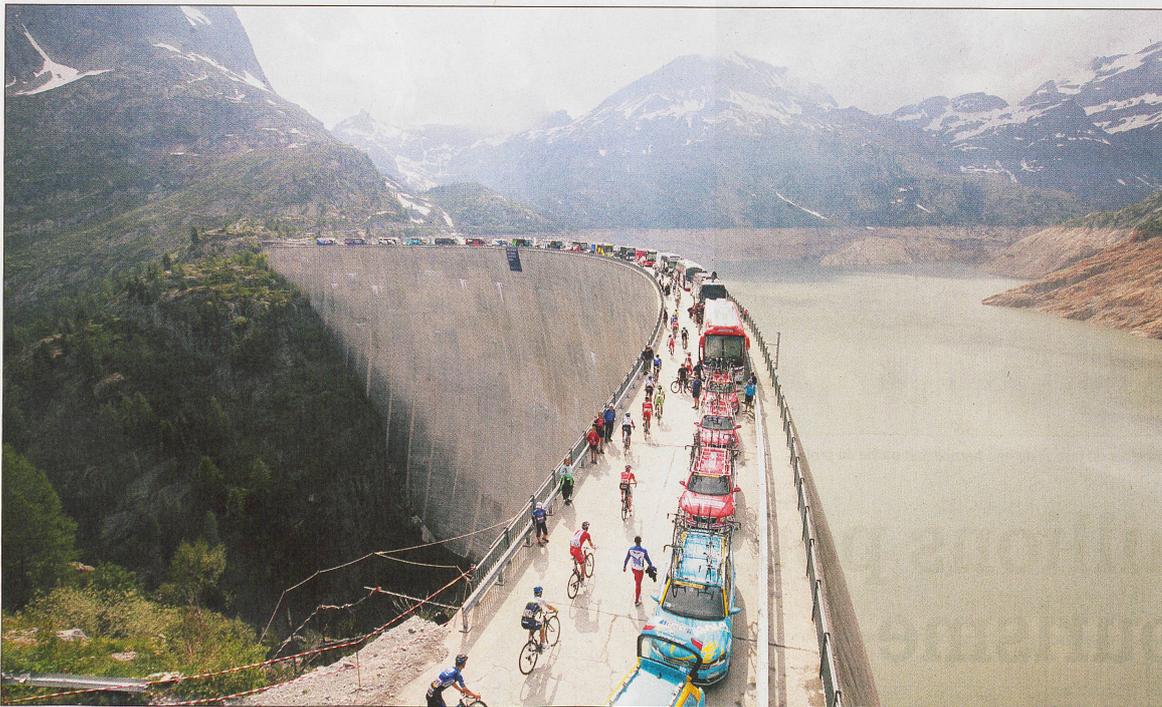
Sandra Joye, sa directrice, a largement contribué à ce succès, comme le souligne Pierre Monachon, président de Lavaux Vinorama. En poste depuis plus de sept ans, elle a annoncé qu'elle quitterait ses fonctions à la fin 2016. Elle

laisse à son successeur un centre à l'avenir prometteur.

Le nombre de visiteurs est en constante hausse. En 2015, les réservations ont progressé de près de 20%, soit 10 800 visiteurs enregistrés. Sandra Joye estime que le nombre total de visiteurs représente «facilement le double, et même davantage». Les touristes asiatiques, individuels et en groupe, représentent le marché principal. Malgré un léger fléchissement de la Chine, l'Asie du Sud-Est (la Corée et la Thaïlande surtout) serait en «grande progression». lb

For You and Planet Blue.

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY



Après la ligne d'arrivée, les coureurs rejoindront leurs véhicules d'équipes sur le barrage d'Emosson avant de repartir pour la France voisine.

Images CrettonPhoto

Les 400 coups de Finhaut

Un village valaisan de 400 habitants va accueillir l'arrivée de l'étape suisse du Tour de France. Voyage au cœur d'une passion unique qui pourrait relancer le tourisme.

ALEXANDRE CALDARA

La voix de l'écrivain Eric Fottorino raconte l'Abbaye de Saint-Maurice, la fondation Gianadda, les gorges du Trient sur des images réalisées par Jean-Maurice Ooghe pour France Télévisions. Alain Gay-Des-Combes, dessinateur en électricité, et Cédric Revaz, tenancier d'un magasin de vêtements pour hommes, mais surtout passionnés de petite reine et enfants de la région, en révaient activement depuis treize ans en prenant des contacts incessants, lors d'arrivées du Tour de France et en déposant une candidature officielle depuis 2007. Le 20 juillet entre 6 et 20 millions de spectateurs (chiffre indicatif pour France Télévisions), et multiplié, à travers 190 pays partageront leur rêve: accueillir la Grande Boucle. Celui de Finhaut, village de 445 habitants qui comptait 19 hôtels avant la Première Guerre mondiale, dont raffolaient les Anglais, pour pratiquement aucun établissement significatif aujourd'hui. Mais qui à travers cette exposition médiatique espère pouvoir promouvoir à nouveau: «Un tourisme proche de la nature dans des paysages à la beauté sauvage.»

Alain Gay-Des-Combes raconte: «Tous les cyclistes amateurs montant à Emosson se sont imaginés les plans d'hélicoptères et de motos». En ce dernier jour de juin

en voiture nous effectuons les sept derniers kilomètres de l'étape. Seuls quelques retraités fixent des guirlandes de maillots jaunes, verts et à pois le long des lacs de béton. Il faut donc imaginer: «Le gigantisme du Tour, les centaines de véhicules et 4500 personnes qui composent la caravane, les milliers de supporters le long des routes étroites venus à pied ou à vélo, la tente de ravitaillement, le podium face au Mont-Blanc. Un immense défi logistique, mais tout cela sera réglé comme du papier à musique par les professionnels calmes et compétents d'Amaury Sport Organisation (ASO) et nos 600 bénévoles», se réjouit Alain Gay-Des-Combes. L'impression de fjord norvégien au sommet du barrage s'impose déjà.

En octobre 2015, la voix du patron du Tour Christian Prudhomme atteint Cédric Revaz par téléphone: «J'ai la carte du Tour 2016 sous les yeux, tu verras, mon ami, ça va être magnifique...» Depuis ce premier frisson, un embargo strict à respecter, puis des multitudes de partenaires, cantonaux, communaux, nationaux, en termes de sécurité, d'autorisations et

les contacts avec Valais/Wallis Promotion. L'organisation touristique voulait axer sa communication 2016 sur le VTT, devant un tel événement, elle décide d'activer la promotion du vélo sur route. «Aujourd'hui la vallée du Trient est une destination deux roues, une étude de la société Velo Evolution Consulting de Steve Morabito le prouve. Tous ensemble nous voulons créer des circuits autour de la montée du barrage et développer le label Bike Hotel dans la région», explique Alain Gay-Des-Combes.

«Un immense défi logistique, mais tout sera réglé comme du papier à musique.»

Alain Gay-Des-Combes
Co-organisateur du Tour à Finhaut

Plus de 150 bénévoles réguliers engagés depuis fin 2015

Dans ce processus de candidature à l'arrivée d'étape, le bénévolat intégral du comité directeur reste un des secrets de ces petits Suisses ressemblant à d'intripides Gaulois. Mais ne leur parlez pas de potion magique. Ils répondent qu'ASO et l'UCI tiennent à nettoyer le peloton. Cette année ils devraient même effectuer des contrôles avec des caméras thermiques pour repérer les moteurs dissimulés. «Le vélo est un sport exceptionnel, croyez-nous, la fête sera belle», ponctue Alain Gay-Des-

Combes. «Il ne faut pas oublier le travail de 150 bénévoles réguliers offrant plus de 200 000 heures de travail, vous imaginez si on devait les payer 50 francs de l'heure», image Ilse Bekker, une Hollandaise spécialiste de communication et marketing, venue en Valais pour suivre un guide de montagne. La seule à disposer d'un petit mandat de 50%, pour un Office du tourisme qui devait se personnaliser. Elle aussi vient d'un monde de deux roues: «Je demandais un poney comme cadeau d'anniversaire et recevais un vélo.»

Le co-organisateur se souvient qu'en 2014 le vainqueur de l'étape du Dauphiné Libéré n'avait pas

levé les bras sur la ligne d'arrivée située sur une pente de 12% complètement exténué. En 2006, c'est le Tour de l'Avenir qui passait par là. Mais jusqu'en 2008, impossible d'accueillir le Tour de France dans une arrivée en cul-de-sac. Tout a changé depuis que 400 ouvriers excavent 1,7 million m³ de roche pour creuser 17 kilomètres de galerie afin d'aménager la centrale hydroélectrique souterraine de Nant de Drance.

Les 22 cars d'équipes, après avoir stationné sur le barrage, ainsi que la caravane publicitaire emprunteront les sept kilomètres d'une des plus grandes cavernes artificielles au monde pour rejoindre Sallanches en France, d'où repart le Tour. «La descente par la galerie nous projetera dans un environnement à la James Bond», n'hésite pas à clamer Christian Prudhomme, amoureux du profil de cette étape entièrement helvétique au départ de Berne: «Elle longe les neiges éternelles.»

Des touristes colombiens ont commandé des packs VIP

Ce 20 juillet Alain-Gay-Des-Combes imagine l'arrivée d'un grimpeur en solitaire, le Col de la Forclaz aurait étiré le peloton, lors de la montée vers Emosson. «On sera dans une étape étendard du cyclisme moderne qui ne permet plus le regroupement.» Pour Bernard Thévenet, ancien double vainqueur de l'épreuve: «Une étape où l'on peut perdre le Tour et l'où quelque chose se passera sur le plan sportif.» Un indice peut-être... Le Colombien Nairo Quintana a reconnu deux fois le parcours et des touristes de ce pays viennent de commander des packs VIP.

On retient son souffle, passe la grande boucle. A ce moment-là, Alain pensera à son oncle Maxime qui fut secrétaire du comité d'organisation de l'arrivée du Tour de Suisse, à Finhaut, en 1970 et à Arsène Vanhaeren qui, accompagnait des classes de Belges qui dormaient dans la région. Devenu directeur de la course Liège-Bastogne-Liège, il aida Alain et Cédric à prendre des contacts avec le patron du Tour.

Vingt à trente minutes d'une ascension pour géants qui couronneront pour le comité organisateur onze mois de stress et d'adrénaline. Au terme de la 17^e étape de ce que la plume d'Antoine Blondin décrivait comme «une épreuve de surface qui plonge dans les grandes profondeurs.»



Cédric Revaz et Alain Gay-Des-Combes, co-organisateurs de l'arrivée d'étape dans les galeries où la caravane repartira.

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch

Le N° 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

htr hotel revue

Banque de données hôtelières
www.swissshoteldata.ch

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ANNONCE
ROTOR
Lips



www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

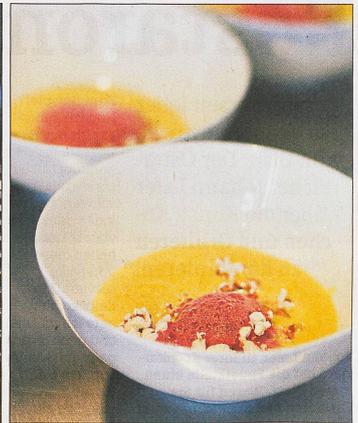
Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotelierrezepte
Das Netz der besten Rezepte

protel

Fine-Dining vom Grill



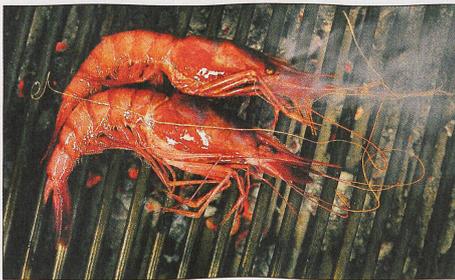
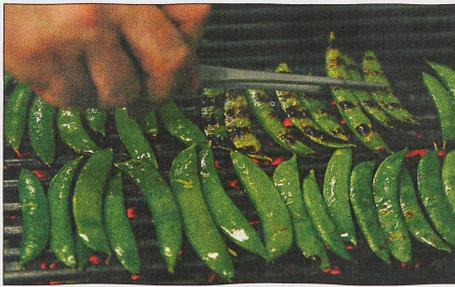
Welsfilets in Schwarzeräucherterem und «Corn Beef Jerky Soup» mit Randen und auf dem Feuer gepufftem Popcorn (Hillbilly Food Crew).

Bilder Annette Sandner

Der Rost als weitere Kochstation

Grillierter Salat, in Asche-Butter marinierte Spargeln, Popcorn vom Feuer: Der Grill wird zur erweiterten Küche – was Köche vor neue Herausforderungen stellt.

FRANZISKA EGLI



Fave-Bohnen und Garnelen: Im «Etxebarri» bei Bilbao wird alles auf dem Rost zubereitet – Dessert inklusive.

Bilder zvg

Vergangen Sonntag war es, als Michael Riedl mit seiner Hillbilly Food Crew kulinarisch weit ausholte, als er den Grill in Zürich einfeuerte: «Corn Beef Jerky Soup» mit auf glühenden Kohlen gepufftem BBQ-Popcorn, der klassische Südstaaten-Eintopf Chili con Carne mit Süsskartoffeln, Okraschoten und Kaffee-mariniertem US-Flanksteak, lackierter Schweinebauch mit in Asche-Butter marinierten, gegrillten, grünen Spargeln – das und noch viel mehr bereitete er anlässlich eines Grill-Events im «Marmite Food Lab» zu.

Amerikanisches Barbecue und Südstaaten-Küche kombiniert mit Fine-Dining, das ist Michael Riedls Spezialität. Der Koch aus dem Bayerischen Wald und Inhaber des Cateringunternehmens Hillbilly Food Crew ist nicht der Einzige, der derzeit Feinschmecker mit neu interpretierten Gerichten rund um das Feuer überzeugt. Noch bis 16. Juli begeistert hierzulande Valentin Diem alias Vale Fritz – Zürichs Ausnahme-talent in Sachen Guerilla-Küchen – mit dem Pop-up-Projekt «Wood Food». Geniesser aus nah und fern, indem er sich dem Thema Holz annimmt: Sein Kulinarik-Projekt «Wood Food» steht – wie schon der Vorgänger «Hood Food» – ganz im Zeichen des Rohstoffes, und da kommt die Zubereitung auf dem Feuer natürlich nicht zu kurz.

Aber auch in traditionellen Betrieben der gehobenen Gastronomie hält die Feuerstelle als erweiterte Küche Einzug – zumal zahlreiche, neuere Gerätschaften vom Keramikgrill Big Green Egg über den Smoker bis zum Beefe-



«Verschiedene Komponenten zu unterschiedlichen Temperaturen – das fordert.»

Valentin Diem
Wood Food, Zürich

welcher das Grillgut bei 800 Grad zum Brutzeln bringt, kochtechnisch kaum noch Wünsche offen lassen. Dafür hat das Restaurant Poolside im Genfer 5-Sterne-Hotel Intercontinental etwa heuer einen besonderen Gast an Bord geholt: Peter de Clercq, den Inhaber des Gourmet-Grill-Restaurants Elckerlijc im belgischen Maldegem, der mit dem belgischen Team «World Champion BBQ 2003» wurde. Zusammen mit Executive Chef Guillaume Bourdillon kreierte er eine Sommerkarte voller Grilladen, die kombiniert werden mit herkömmlich zubereiteten Speisen.

Und im Berner Restaurant Schöngrün, mit 15 Gault-Millau-Punkten dotiert, lädt man am kommenden Wochenende zur «Kitchen-Grill-Party» und serviert zum Schweizer Fleisch verschiedene grillierte Pro-Specie-Raragemüse. Dafür wurden eigens drei Grillstationen eingerichtet. «Es findet eine Annäherung statt. Das Kochen auf dem Feuer ist

längst nicht mehr nur klassischen Grill-Restaurants und Hobbyköchen vorbehalten», findet Betriebsleiter Jürg Wirz.

Kochen mit Feuer ist träge und funktioniert nicht auf Knopfdruck

Im Gegensatz zum Restaurant Etxebarri in den Bergen Bilbao beispielsweise, derzeit die Nummer fünf der «The World's 50 Best Restaurants», in dem der Küchenchef, der Autodidakt Victor Arguinzoniz, von der Vorspeise bis zum Dessert alles auf dem Feuer zubereitet, setzen hiesige Restaurants jedoch auf eine Mischung von konventionell und auf dem Feuer Zubereiteten.

Knapp ein Drittel seines viergängigen Menüs, schätzt Diem, wird auf dem Grill gegart – nebst seiner Arvenholzwurst oder dem Flanksteak etwa auch der Salat, den er kurz anbrät, um Röstaromen rauszukitzeln. Die fermentierten Kartoffeln bereitet er fast schon herkömmlich «sous-vide» zu, viele seiner Komponenten kommen jedoch in irgendeiner Form mit Holz oder Feuer in Berührung: Die Butter wird mit Asche angereichert, die Fische werden heissgeräuchert, den Schwartenmaggen gibts mit Holzessig.

Ähnlich verfährt Grill-Master Michael Riedl von der Hillbilly Food Crew. «Es braucht ein gutes Abwägen, was sich wirklich lohnt, auf dem Feuer zuzubereiten und was man besser klassisch herrichtet», sagt er. «Das Kochen mit Feu-

er ist nicht zuletzt auch zeitlich eine Herausforderung. Es dauert alles länger, gleichzeitig muss man die Hitze jederzeit im Auge und im Griff haben».

Valentin Diem setzt bei seinem derzeitigen Projekt «Wood Food» auf zwei Grillstationen. Insgesamt drei Personen sind zu je-rants jedoch auf eine Mischung von unterschiedlichen Zeiten für die Stationen zuständig, berichtet er über die logistischen Herausforderungen. «Kochen mit Feuer ist träge und funktioniert nicht auf Knopfdruck, weswegen man rund eine halbe bis eine Stunde Vorlauf braucht». Das ist insbesondere dann anspruchsvoll, wenn nacheinander verschiedene Komponenten zu unterschiedlichen Temperaturen grilliert werden: Für das Schlangengrill muss die Hitze tief sein, für das Arvenholzwurstchen, das notabene im selben Gang serviert wird, muss sie umgehend wieder hochgefahren – und weil daraufhin der Salat folgt, dem zu viel Hitze nicht bekommt, muss sie sogleich wieder gedrosselt werden. «Wir spielen mit dem Sauerstoff und arbeiten mit verschiedenen Hitzezonen, um möglichst flexibel zu sein», erklärt er.



«Man muss gut abwägen, was man auf dem Grill zubereitet und was nicht.»

Michael Riedl
Hillbilly Food Crew, Schwarzwald

Das «Wood-Food»-Dessert schliesslich – eine Waldbodensuppe mit Tannengläce – findet seine Herstellung nicht auf dem Feuer. So selbstverständlich ist dies jedoch nicht: Die Zubereitung eines Desserts auf dem Grill hänge nicht zuletzt von der Verfügbarkeit der Arbeitsstation ab, findet Elif Oskan, Inhaberin des Dessert-Unternehmens «Miss

Marshall», die bei «Wood Food» für den Nachttisch zuständig ist.

«Desserts sind ja nicht a priori kalt und somit für Feuer ungeeignet. Gerade heutige Dessertkreationen bestehen oft aus verschiedenen Komponenten, von denen manche problemlos auf dem Feuer zubereitet werden könnten», sagt die Pâtissière, die unter anderem in Heston Blumenthals «The Fat Duck» in London tätig war. Kürzlich, erzählt sie, habe sie ein mit Caramel glasiertes Brioche mousseline zubereitet – auf dem Big Green Egg. «Das war es, das ihm dieses aussergewöhnliche Maillard-Aroma verlieh.»

Lesen Sie auf Seite 14 das Interview mit Grill- und TV-Koch Johann Lafer.



Butter mit Asche und Schlangengrill mit caramelsierten Zwiebeln (Wood Food).

Bilder Lukas Lienhard

Fine-Dining vom Grill

Unvergleichliche Röstaromen

Er schwört seit jeher auf gehobene Küche vom Grill: Der Österreicher Johann Lafer über die Kunst, Kochen und Grillieren zu kombinieren.

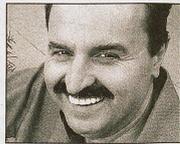
FRANZISKA EGLI

Johann Lafer, in Ihrer Kochkarriere hat die Feuerstelle einen festen Platz. Waren für Sie Grillieren und Kochen nie zwei verschiedene Paar Schuhe?

Nein, zumal ja keines der beiden etwas über die Qualität der Zubereitungsart aussagt. Bei uns ist der Grill seit jeher fester Bestandteil und ergänzt unsere Küche. Konkret sind drei grosse Grillstationen regelmässig im Einsatz – übrigens auch im Winter. Wir bereiten derzeit keine ganzen Menüs und auch keine Desserts auf dem Feuer zu, wir setzen die Technik aber gezielt ein – entweder für einzelne Bestandteile eines Menüs oder um ein bestimmtes Aroma zu erzielen.

Zum Beispiel? Neulich haben wir für ein Gala-Diner Kohlrabi grilliert, bis sie aussen schwarz und innen ganz stüss waren, und haben diese als Vorspeise serviert. Ein Kalbskotelett gare ich im Ofen und gebe es erst ganz am Schluss auf dem Grill für die Röstaromen. Ich bin sowieso der Meinung, dass man ein Steak in einer Pfanne nie so hinbekommt wie auf dem Grill, ebenso wenig eine Weihnachtsgans. Das Zubereiten mit Feuer setzt andere Aromen frei. Mir ist das Sowohl-als-auch wichtig, um aus beiden Zubereitungsarten das Optimalere herauszuholen.

Eine Kombination, die derzeit bei jungen, findigen Köchen vermehrt Anklang findet. Eine Entwicklung, die ich sehr begrüsse. Mit dem Grill tut sich dem Koch ein neues Gebiet der



«Im Zuge dieser Grill-Welle könnten neue BBQ-Restaurants entstehen.»

Johann Lafer
Unternehmer und Koch

Zubereitung auf und erschliessen sich ihm geschmacklich und optisch ganz neue Horizonte. Dem entgegen kommt die Tatsache, dass Fleisch und Gemüse einen neuen Stellenwert geniessen und Gerätschaften wie der Keramikgrill «Big Green Egg» oder ein Smoker weitere neue Welten eröffnen.

Mit ein Grund, dass der Grill nicht mehr nur als Fleischstation figuriert?

Aber sicher. Und doch darf man nicht vergessen, dass so manches, was wir heute als den letzten Schrei empfinden, aus einer Zeit stammt, in der es nur das Feuer gab und dieses schlecht regulierbar war. Die Peperoni beispielsweise, die man ganz ins Feuer wirft, um ihr die schwarze Haut abzuziehen und darunter die herrlich süss duftende, aromatische



Lafer's Heilbutt mit Chiliöl im Bananenblatt.

Büro Johann Lafer

Frucht zum Vorschein kommt – das ist uraltes Wissen. Die vorhin erwähnten Kohlrabi bereiten wir auch so zu. Solch ein Aroma erhalten sie in der Pfanne und im Wasser nicht.

Der Grill als zusätzliche Zubereitungsstation setzt aber entsprechende Logistik voraus. Unbedingt. Es braucht natürlich gewisse Voraussetzungen –

eine Grillküche lässt sich nicht in jedem Restaurant einrichten. Zudem muss man wissen, wie man mit der Hitze umgeht. Im Gegenzug aber bin ich überzeugt, dass als Folge dieser Grill-Welle, welche nun auch die gehobene Gastronomie erfasst hat, zahlreiche neue Barbecue-Restaurants entstehen könnten, die weit über das Angebot von Churrascos

hinausgeht. Die Gäste sind bereit. Das haben wir nicht zuletzt an den Grill-Partys erfahren, die wir für den Radio-Sender SWR3 organisiert haben. Am Schluss waren bis zu 100 000 Leute mit von der Partie, und wir haben vom Soufflé bis zu Spaghetti alles auf dem Feuer zubereitet.

Wie kamen denn Sie auf den Grill-Geschmack?

Vor Jahren in Asien, in einer dieser kleinen, kreativen Streetfood-Küchen: Ein Loup de Mer wurde mit frischen Ananasscheiben gefüllt, in ein Bananenblatt eingerollt und grilliert. Das Resultat war köstlich. Es hat mir bezüglich Aromen eine ganz neue Dimension aufgezeigt. Und das Bananenblatt – die Alufolie Asiens – kommt bei mir noch heute bei der Fischzubereitung zum Einsatz.

Zur Person TV-Koch, Autor und Inhaber mehrerer Betriebe

Johann Lafer kennen viele von Kochsendungen wie «Lafer! Lichte! Lecker!» und «Küchenschlacht». Der österreichische Spitzenkoch, der bei Eckart Witzigmann Patissier war, führt mittlerweile ein ganzes Kulinarik-Imperium. Nebst mehreren ausgezeichneten Restaurants ist er auch Autor zahlreicher Kochbücher. fee

johannlafer.de

ANZEIGE

Perfektes Payment für Hotellerie und Gastronomie

concardis
your payment expert

Concardis ist der Payment-Partner der Wahl für die grössten internationalen Hotelketten, Reiseveranstalter und Fluggesellschaften. Als langjähriger Preferred Partner von hotellerieuisse kennen wir die Anforderungen von Hoteliers und Gastronomen sehr genau und bieten Ihnen die perfekte Lösung: bargeldloses oder mobiles Bezahlen, integrierte Kassenslösungen, Schnittstellen zum E-Commerce oder komplette Abrechnungslösungen. Profitieren Sie als Mitglied von hotellerieuisse von den exklusiven Rahmenvertragskonditionen.

Concardis bietet Ihnen eine breite Auswahl modernster Point of Sale-Zahlungsterminals sowie direkte Schnittstellen zu Oracle/MICROS Fidelio oder Protel. Mit dem kleinen mobilen Terminal Concardis Optipay können Sie Zahlungen an jedem Ort akzeptieren: Mobile Counter oder bargeldlose Zahlungen in Ihrem gastronomischen Aussenbereich sind damit ganz einfach zu realisieren.

Unsere Zusatzleistungen sind perfekt auf Ihre Anforderungen ausgerichtet: Mit der DCC-Funktion (Dynamic

Currency Conversion) zahlen Hotelgäste beispielsweise aus dem Ausland direkt in ihrer Heimatwährung.

Auch im E-Commerce ist Concardis Ihr Partner: Mit der Concardis Payengine können Zimmerbuchungen, Reservierungen oder Gutscheinkäufe ganz einfach und bequem online abgewickelt werden – und das perfekt integriert in Ihren Web-Auftritt.

Vertrauen Sie auf einen der führenden europäischen Paymentdienstleister mit 30 Jahren Erfahrung im Zahlungsverkehr. Gemeinsam finden wir die perfekte Lösung für Ihr Geschäft und Ihre Gäste. Sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gerne.

Concardis Schweiz AG
Christian Ess
Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich
T: 044 552 00 45
M: 079 852 67 76 (auch abends)
E: Christian.Ess@concardis.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern
www.hotellerieuisse.ch/partner



BKW

concardis
your payment expert

Europcar



IBC INSURANCE BROKING
AND CONSULTING
LEAD YOUR FUTURE

mirus
SOFTWARE

rebagdata
hotel management solutions

SAMSUNG

SAVIVA
Swiss Food Services

Schwob
textiles of Switzerland

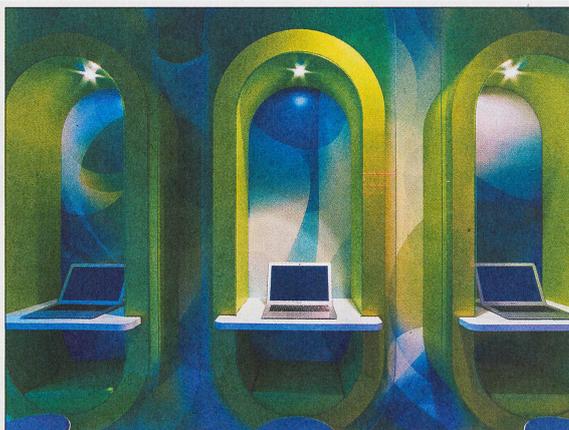
swisscom

Eine deutsche Studie zeigt den Nachholbedarf beim Online-Marketing. Vorreiter sind oft Budget-Ketten. Traditionsmarke Dorint ist mit ihrem Engagement eher eine Ausnahme.

ULRIKE SCHATENMANN



Generiert viel Social-Media-Frequenz: Die Werbung der Dorint Hotels mit dem prominenten Komödianten Ingolf Lück.



Economy-Hotelkette Prizeotel setzte von Beginn weg auf die digitale Strategie. Das Thema ist selbst in den Häusern omnipräsent.

Bilder zvg

Auf allen Kanälen aktiv

Der Gastkritiker sitzt im Restaurant und besteht auf ein Gewürz, das in der Küche partout nicht vorhanden ist. Jedem Küchenchef würde das die Schweissperlen auf die Stirn treiben, doch der Mann in der roten Kochjacke bleibt cool. Mit gezieltem Griff holt er einen Blumenpomp aus der Anrichte, streut ein paar Samen hinein – et voilà, vor den Augen des verblüfften Gastes rankt die seltene Basilikumart in die Höhe wie Efeu an der Mauer.

Die neueste Social-Media-Werbung des Dorint Hotels mit Ingolf Lück und seinem grünem Damen werde unter dem Hashtag #HotelHelden allein auf der hotel-eigenen Facebook-Seite bereits über eine halbe Million Mal aufgerufen. Es ist bereits der dritte Spot der Hotelkette mit dem Promi-Comedian, der als Markenbotschafter für die Hotelgruppe im Einsatz ist. «Eine absolute Idealbesetzung», schwärmt Karl-Heinz Pawlizki, Geschäftsführer Neue Dorint GmbH. «Die #Hotelhelden-Videos transportieren auf witzige Weise, wie engagiert, herzlich und kreativ unsere Mitarbeiter alles für das Wohl des Gastes tun.»

Der Spot wird nicht nur über Facebook und Youtube, sondern auch über Twitter, Instagram und Google+ verbreitet. Dorint ist auf allen Kanälen aktiv. Das allein zeigt bereits, was für eine Rolle Social Media Marketing für die

Hotelgruppe spielt: «Mit Social Media erreichen wir unsere Zielgruppen direkt. Wir können unsere Häuser und Angebote vorstellen, mit unseren Followern schneller und persönlicher in Kontakt kommen und somit eine emotionale Bindung zur Marke aufbauen», so Pawlizki.

Mit seinem Online-Engagement ist Dorint Hotel – die Gruppe führt auch drei Hotels in der Schweiz – allerdings eher die Ausnahme als die Regel. Denn in Sachen digitale Vermarktung ist bei den meisten Hotels noch viel Luft nach oben. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der Berliner Agentur Digitaleffects, die 364 deutsche Hoteldomains untersucht hat. Im Fokus standen die Bereiche Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA) sowie Social Media Marketing.

Schlechtes Zeugnis für die Hotellerie

«Das Gros der Hotellerie hat kaum Online-Marketing-Expertise», so das Fazit von Digitaleffects-Geschäftsführer Christian B. Schmidt (siehe auch Interview). Teilweise mangle es schon an elementaren Dingen, etwa bei der hauseigenen Webseite. Bildet die Seite alle Inhalte ab, die User interessieren? Gibt es Backlinks, Empfehlungen? Sind wichtige Suchbegriffe auf der Webseite untergebracht? «Das sind alles Faktoren, die Einfluss auf das

Google-Ranking haben», sagt Schmidt.

Aber es gibt eben auch Ausnahmen: Die Hotels, die in der Studie gut wegkommen, sind alle in unterschiedlichen Ausprägungen auf mehreren Online-Kanälen gleichzeitig aktiv, und haben sich Fachleute ins Haus geholt, die Online-Expertise mitbringen. A&O Hotels, die im Ranking der Berliner Agentur auf Platz Nummer eins landen, setzen schwerpunktmässig auf Werbung mit Google-AdWords-Anzeigen. «Aber wir investieren auch in eigene Entwickler und aktuelle Trends, wie etwa Facebook-Marketing», sagt Constantin Rehberg, Head of Online Marketing von A&O Hotels.

Der Grossteil der Kunden nutzt bei der Online-Buchung allerdings nicht die hoteleigene Webseite oder E-Mail, sondern eine externe Buchungsplattform. Laut dem Hotelverband Deutschland IHA sind Online Travel Agencies (OTAs) wie Booking.com, HRS, Expedia und Co. mit einem Marktanteil von 24,5 Prozent am Distributionsmix der bedeutendste Buchungskanal für die deutsche Hotellerie.

Das birgt Risiken: Experten warnen vor der zunehmenden Abhängigkeit von den OTAs in Sachen Produkt- und Preis-Hoheit. «Der Zug ist bereits abgefahren», ist sich Marco Nussbaum von Prizeotel sicher. «Um mit den Buchungsplattformen mithalten zu können, brauchen Hotels enorme

finanzielle Kapazitäten und professionelles Know-how. Das wird aufseiten der Hotellerie immer noch unterschätzt und kann sich auch kaum einer leisten.»

Prizeotel engagiert nun Fotografen für den Social-Media-Auftritt

Die Economy-Hotel Kette gilt als Vorreiter, was Social Media und digitales Marketing angeht. Als eine der ersten Marken setzte Prizeotel schon von Beginn an auf eine digitale Strategie.

Mehrere Teammitglieder kümmern sich konsequent um die Online-Reputation, die Webseite sowie die Social-Media-Kanäle. «Wir werden in Zukunft mit professionellen Fotografen zusammenarbeiten, die uns Bilder für Facebook oder Instagram liefern», sagt Nussbaum. Ausserdem investiere man in Facebook-Advertising und Google Adwords. Das Engagement zahle sich aus, sagt der CEO von Prizeotel. Eines seiner Hotels generiert bereits fast

90 Prozent aller Buchungen online, immerhin mehr als die Hälfte davon über die eigene Webseite.

Auch bei der Budgetkette A&O ist die eigene Webseite mit einem Wachstum von 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr der stärkste Buchungskanal. Dem OTA-Wettbewerb habe man sich bei A&O erfolgreich gestellt, sagt Online-Marketing-Chef Constantin Rehberg. Jetzt stehe die nächste Herausforderung an: die steigende Abhängigkeit von Google.

ANZEIGE

Herzliche Gratulation!

Unsere Lernenden haben die Lehrabschlussprüfung erfolgreich bestanden.



Nicole Buntschu und Daria Näf haben ihre Ausbildung zur Kauffrau M-Profil abgeschlossen.

Wir haben ab August 2017 wiederum zwei Lehrstellen zu besetzen. Mehr Informationen dazu unter www.hotelleriesuisse.ch/jobs

Wir danken den frischgebackenen Kaufleuten für ihr Engagement und wünschen ihnen für die Zukunft alles Gute.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Ketten «Am Ende der Skala»

Christian B. Schmidt, hat die deutsche Hotelbranche eine wichtige Entwicklung verschlafen?

Sicherlich. In den letzten zehn Jahren haben sich Online Travel Agencies etabliert und kontrollieren die Regeln im Internet. Eine ähnliche Entwicklung findet in vielen Branchen statt, aber der Hotelmarkt ist besonders davon betroffen. Die OTAs haben eine Art Türsteherfunktion für die Hotels übernommen. Sie bestimmen, welche Gästegruppen zu welchen Konditionen buchen.

In Ihrer Studie haben Sie 364 Hotelmarken auf ihre Online-Marketing-Expertise untersucht. Wo gibt es den grössten Nachholbedarf?

Ganz allgemein haben wir zwei Tendenzen feststellen können. Es gibt junge Hotelmarken, die online sehr stark sind und bereits eine Art Startup-Menta-



Christian B. Schmidt, Agentur Digitaleffects. zvg

lität mitbringen. Am anderen Ende der Skala stehen grosse internationale Hotelketten, die zu Holdings gehören und für deutsche Kunden nicht immer ein optimales Angebot aufweisen.

Ein Beispiel?

Wer sich etwa über Holiday Inn informieren will, landet auf der Webseite der Dachmarke

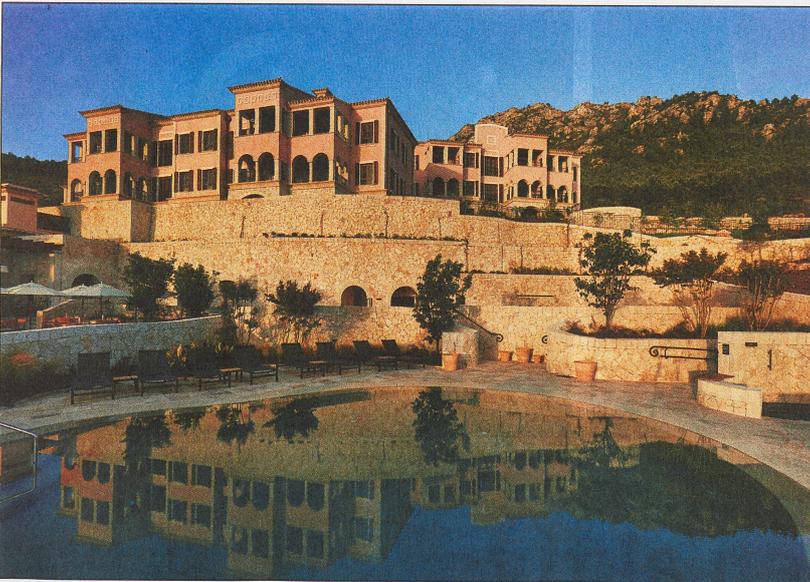
ing.com. Da sind dann viele Hotelmarken versammelt, von denen man unter Umständen noch nie etwas gehört hat.

Auch die Facebookseiten sind nicht auf die nationalen Angebote herunterdekliniert. Als Gast muss ich den Kanal für alle Häuser weltweit abonnieren – und zwar auf Englisch.

Aber haben internationale Hotelketten nicht auch ein internationales Publikum? Was ist daran falsch, in der globalen Verkehrssprache zu kommunizieren?

Mercedes Benz, Hugo Boss und Ford sind auch internationale Marken und haben trotzdem Webangebote auf Deutsch. Es geht doch darum, die Zielgruppe mit einem Angebot abzuholen, das für sie attraktiv ist. Wer Reisende aus dem deutschsprachigen Wirtschaftsraum ansprechen will, sollte auch auf Deutsch posten.

us



Das neue Park Hyatt Resort am Cap Vermell (links) wurde aus inseltypischem Naturstein im Stil eines mallorquinischen Dorfes komplett neu erbaut, liegt auf einer Hügelkuppe in Sichtweite zum Meer und verfügt über vier Restaurants (im Bild unten: das Restaurant Balearic).

Bilder zvg



Luxus und Musse statt Ballermann

Mallorca boomt. Davon zeugt nicht allein die Eröffnung des Park Hyatt Resort, eine Anlage wie ein mallorquinisches Dorf – die Top-Hotelserie wird konsequent erweitert.

PATRICIA BRÖHM

Während in der Türkei, in Ägypten und Tunesien diesen Sommer die Hotelbetten leerstehen, erlebt Mallorca einen wahren Boom. Schon 2015 war ein Rekordjahr – mit 11,5 Millionen Besuchern erlebte der Palma International Airport so viele Ankünfte und Abflüge wie nie zuvor. Alles deutet darauf hin, dass 2016 für neue Superlative gut sein wird. Allein im März 2016 besuchten 415282 internationale Touristen

die Balearen, das sind 46,5 Prozent mehr als im März 2015.

Doch es wäre zu kurz gegriffen, diese Entwicklung nur auf die politische Situation und die Attentate in beliebten Feriendestinationen des östlichen Mittelmeerraums zurückzuführen. Auf der Insel hat man für den jetzigen Erfolg auch einiges getan. Von der Regierung gezielt gefördert, wurden nur in 2014 rund 660 Millionen Euro in den Hotelssektor investiert. Mallorca will sein Ballermann-Image abschütteln; wo immer Hotels renoviert werden, unterstützt man Projekte, die auf Qualität setzen. Zwischen Herbst 2014 und 2015 schafften ganze 178 Häuser den Sprung von der 3- in die 4-Sterne-Kategorie. In den vergangenen zehn Jahren wurde zudem das Luxussegment stark entwickelt: Im Jahr 2005 zählte die Insel 22 5-Sterne-Häuser, heute sind es über 40.

Ins «Park Hyatt Mallorca» wurden 140 Millionen Euro investiert

Die spektakulärste Hotelseröffnung der vergangenen Jahre ist zweifellos das Park Hyatt Resort

am Cap Vermell im Nordosten der Insel. Am 1. Juni checkten hier die ersten Gäste ein. Die im Stil eines mallorquinischen Dorfes aus inseltypischem Naturstein komplett neu erbaute Anlage liegt auf einer Hügelkuppe mitten im Grünen und in Sichtweite zum Meer.

Das erste Park Hyatt Resort in Europa umfasst 142 Gästezimmer und 16 Suiten, dazu kommen vier Restaurants, zwei Swimming Pools, ein Kids' Club, ein 24-Stunden-Fitness-Center, Tennisplätze und ein grosszügiges Spa. Die Übernachtungspreise beginnen bei 500 Euro für zwei Personen im Doppelzimmer. Eigentümer ist die Cap Vermell Investments Group (CVIG), eine internationale Investorengruppe mit Beteiligungen unter anderem aus Spanien und Katar, die 140 Millionen Euro alleine in das Hotel investierte. Zu dem Immobilienprojekt auf 49 Hektar gehören ausserdem 12 luxuriöse Villen mit Grundflächen zwischen 363 und 644 Quadratmetern sowie das 12 Zimmer umfassende Cap Vermell Beach Hotel, ein 3-Sterne-Boutiquehotel

aus dem Jahr 1906 direkt am Strand. «Mit diesem Projekt entsteht eine neue Destination im bisher für den gehobenen Tourismus kaum erschlossenen Nordosten der Insel», sagt der Schotte John Beveridge, der als General Manager die Bau- und Entwicklungsphase des Hauses bis zur Eröffnung leitete, sich nach 34 Jahren bei «Hyatt» in den Ruhestand verabschiedet und das Zepter an Michael Schmid weiterreicht (siehe Interview unten).

Das «Park Hyatt Mallorca» bietet neben dem breiten Angebot an Freizeitaktivitäten auch einen 225 Quadratmeter grossen multifunktionalen Ballsaal und acht Konferenzräume, die mit ihrer Ausstattung und der Lage rund um einen gepflasterten mallorquinischen

Innenhof mit Springbrunnen alles andere als nach Arbeit aussehen.

Damit unterstützt man eine weitere Initiative der Inselregierung, die Mallorca auch als gehobene Meeting-Destination etablieren möchte – der neue Kongresspalast mit Tagungszentrum und -hotel in Palma de Mallorca soll noch in diesem Jahr eröffnet werden. «Die Saison in Mallorca dauert heute nur etwa sechs Monate, von Ostern bis in den Oktober», sagt John Beveridge. «Wir wollen in den Wintermonaten gezielt auch eine Klientel ansprechen, die Business und Leisure verbinden möchte.» Damit werde man auch einen Beitrag leisten, die hohe Arbeitslosigkeit auf Mallorca in den Wintermonaten zu bekämpfen – sie beträgt in Gegenden, die vom Tourismus abhängen, bis zu 50 Prozent.

«Wir wollen in den Wintermonaten gezielt auch eine Klientel ansprechen, die Business und Leisure verbinden möchte.» Damit werde man auch einen Beitrag leisten, die hohe Arbeitslosigkeit auf Mallorca in den Wintermonaten zu bekämpfen – sie beträgt in Gegenden, die vom Tourismus abhängen, bis zu 50 Prozent.

Info Hotelgruppe mit zwölf Marken und 652 Hotels

Die Marke «Park Hyatt» bildet das Premium-Segment der Hyatt Hotels Corporation mit Sitz in Chicago. Das Portfolio der Gruppe umfasst zwölf Marken (darunter die Grand Hyatt- und Andaz-Linien) und 652 Hotels in 53 Ländern. Weltweit existieren derzeit 38 Häuser der Marke Park Hyatt an Standorten von Abu Dhabi und Beaver Creek bis Zanzibar und Zürich. Prägende Elemente der Marke sind erstklassige Lage, aussergewöhnliches Design, ausgezeichnete Küche sowie eigene Kunstsammlungen. Für 2017 sind drei «Park Hyatt»-Neueröffnungen geplant: St. Kitts (Karibik), Bangkok und Doha. pb

parkhyatt.com, hyatt.com

mern im Badeort Portals Nous öffnen; das Haus ist als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz konzipiert und wurde vom Designer Marcel Wanders entworfen, der auch das Kameha Grand in Zürich gestaltete.

Und auch als Gourmet-Destination macht die Insel vermehrt von sich reden: Acht Michelin-Sterne kann sie vorweisen, darunter das 2-Sterne-Restaurant Zaranda im Luxusshotel Son Claret oberhalb von Puerto Andratx. Gut möglich, dass im November, wenn der neue Michelin-Guide Spanien erscheint, ein weiterer Stern dazu kommt: die Tapas-Bar im Park Hyatt Resort wird schon jetzt als heisser Kandidat gehandelt.



Michael Schmid

«Wir streben nach lokaler Identität.»

Der St. Galler ist seit 22. Juni General Manager des neuen «Park Hyatt Mallorca». Davor war der EHL-Absolvent GM des Andaz Peninsula Papagayo Resort in Costa Rica.

Park Hyatt Mallorca ist das erste Hyatt-Resort in Europa – warum hat es so lange gedauert?

Es ist immer eine Frage, die passende Location und den richtigen Investor zu finden. Es stimmt, Hyatt hat sich in Europa zunächst auf City-Hotels konzentriert. Generell betreiben nur wenige der grossen internationalen Hotelgruppen Resorts in Europa. Es ist aber gut möglich, dass dieser Sektor in Zukunft wachsen wird, weil Gäste wieder nähergelegene Ziele suchen und nicht in die Karibik oder auf die Malediven fliegen wollen. Das Thema Sicherheit steht momentan für viele ganz oben auf der Agenda – und Mallorca ist eine sehr sichere Destination. Es ist auch eine gute Option für die heute sehr beliebten Kurztrips. Es gibt keinen Jetlag, man steigt morgens in den Flieger und ist mittags am Ziel.

Stichwort Location: Was sind die Kriterien?

Die Lage sollte gut erreichbar, aber trotzdem ruhig sein, mit moderner Infrastruktur, aber auch mit unberührter Natur. Unser Resort am Cap Vermell

liegt ideal am Rande eines unverbaubaren Naturschutzgebiets. Wir haben bewusst auf ein grösseres Gebäude verzichtet und stattdessen die Architektur eines mallorquinischen Dorfes nachempfunden, das sich in die Landschaft einfügt. Auch das ist ein Markenzeichen der Park Hyatt Resorts: Auf den Malediven wählte man inseltypische Architektur und Baumaterialien, auf Zanzibar wurde ein Herrenhaus aus dem 17. Jahrhundert restauriert und erweitert. Zu unserem Streben nach lokaler Identität gehört auch, dass 33 Prozent unserer Mitarbeiter auf Mallorca von der Insel stammen und insgesamt 99 Prozent der Beschäftigten Spanisch sprechen.

Wie hat sich das Resort-Konzept bei «Hyatt» in den vergangenen Jahren verändert?

Früher waren Resorts oder Ferienhotels sehr spezifisch ausgerichtet: Es gab Strand-, Ski- oder Golfresorts. Heute bieten wir unseren anspruchsvollen Gästen eine Vielzahl von Aktivitäten an. Am Cap Vermell liegen Strand und vier Golfplätze in nächster Nähe des Hotels, dazu kommen ein

grosses Spa und viele Angebote im Bereich Kultur und Gourmet. Auf Mallorca spielen auch Wandern und Radfahren eine grosse Rolle – wir bieten alles von massgeschneiderte Touren bis hin zum Wartungs- und Reparaturservice für Gäste, die mit dem eigenen Rad unterwegs sind.

Welche Rolle spielt der F&B-Bereich in einem Park Hyatt Resort?

Das klassische Hotelrestaurant hat definitiv ausgedient – Park Hyatt-Gäste sind anspruchsvolle Geniesser. Am Cap Vermell bieten wir vier Restaurants, darunter ein für Mallorca völlig neues Konzept wie unser Restaurant «Asia», in dem derzeit Köche aus Malaysia, Thailand und Vietnam für authentische Aromen stehen. Für unsere «Tapas-Bar», in der wir eine moderne Interpretation der klassischen spanischen Tapas anbieten, haben wir den jungen Sterne Koch David Garcia aus Madrid als Berater geholt. Er bringt frische Ideen und einen kreativen Geist ins Haus – das wirkt nicht zuletzt auch auf alle anderen Küchen des Hauses inspirierend. pb

Geplant sind mehrere Boutique-Hotels und Michelin-Sterne

Neben dem «Park Hyatt Mallorca» wird die Top-Hotelserie der Insel derzeit konsequent erweitert. Bereits 2015 eröffnete das «Sant Francesc» mit 42 Zimmern im Herzen der Altstadt von Palma, bis 2017 sollen sieben weitere Boutique-Hotels in der Inselhauptstadt dazukommen. Diesen Sommer will auch die Gruppe Iberostar die Türen ihres neuen 5-Sterne-Hauses der Marke «Grand Collection» mit 63 Zim-



Auf der Baleareninsel wurde vor allem das Luxussegment stark ausgebaut: die Presidential Suite im Park Hyatt Resort.

Die neue Mehrwegfamilie

Das Start-up Recircle will mit ihrem Mehrwegsystem beim Littering aufräumen. Ziel ist ein überregionales Rückgabesystem. Noch reagieren Gastronomen und Gäste zögernd.

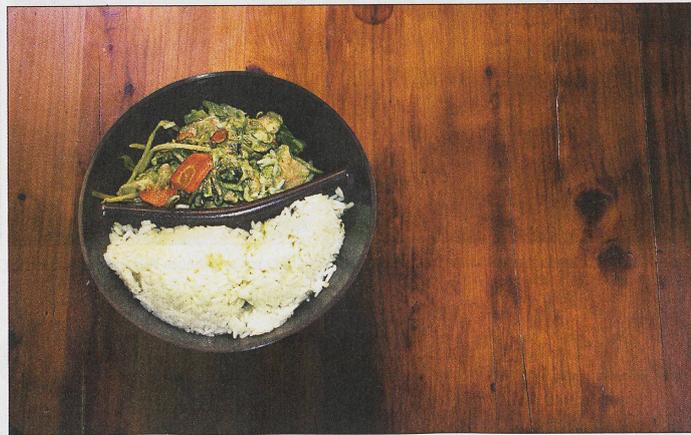
VIRGINIA NOLAN

Der Sommer ist Hauptsaison für Littering. Die Abfaller in den Parks quellen über, Kunststoffschalen, Joghurtbecher und Plastiksäcke bleiben auf Wiesen und Gehwegen liegen. Die fliegende Verpflegung, wie das Essen ausser Haus auch genannt wird, ist laut Bundesamt für Umwelt der Hauptgrund für Littering in den Städten: Einwegverpackungen machen mehr als die Hälfte der achtlos weggeworfenen Abfälle aus. Jeannette Morath sagt dem Müll den Kampf an. Ihr Berner Start-up Recircle, das dieser Tage den Betrieb aufnimmt, bietet Betrieben mit Take-away-Sortiment ein neues Mehrwegsystem für Menüs, Trink- und Suppenbecher aus dem besonders widerstandsfähigen Kunststoff PBT an. In den vergangenen zwei Jahren haben zwölf Berner Gastronomen und ein Zürcher Restaurant die Produkte getestet, mitverbessert – und für gut befunden. Sie werden die Schalen und Becher im Sortiment behalten. Auch die Migros blickt auf vier Monate Probelauf an sechs Zürcher Standorten zu-

rück und will die Re-Box schrittweise in all ihren Take-aways und Restaurants der Genossenschaft Migros Zürich einführen.

Die meisten Gäste wählen nach wie vor die Einwegvariante

Die Idee von Recircle fusst auf dem Gemeinschaftsgedanken: Betriebe, welche die Produkte im Sortiment haben, wachsen zu einem überregionalen Netzwerk zusammen, das Kunden ein unkompliziertes und, wie der Unternehmerin Morath vorschwebt, dereinst flächendeckendes Rückgabesystem ermöglicht. «Wer seine Box in einem Berner Take-away bezieht, soll sie auch irgendwo in Genf wieder abgeben können», sagt Morath. Partner kennzeichnen sich durch die Flagge mit Recircle-Logo. Noch sind sie vornehmlich in Bern zu finden. Die Betriebe lassen Gästen die Wahl, ob sie ihr Essen in der Einwegverpackung oder in der Re-Box mitnehmen wollen, für die Mehrwegvariante müssen sie 10 Franken hinterlegen, die sie bei der Rückgabe des Geschirrs wieder bekommen.



Noch die Ausnahme: Take-away-Konsum aus der Mehrwegschale von Recircle.

zvg/Montage

«Daran scheitert es leider oft», sagt Roberto Sigismondi, stellvertretender Geschäftsführer im Berner Restaurant Lötschberg, das seine Schweizer Spezialitäten auch über die Gasse verkauft. Die 10 Franken wirken auf viele Kunden abschreckend, «obwohl ihnen klar ist, dass sie das Geld zurückbekommen». Bis zu 20 Prozent seiner Take-away-Salate verkauft der Betrieb im wiederverwendbaren Geschirr von Recircle, der Rest

geht in Einwegverpackungen über die Theke. Ähnlich läuft es im Restaurant Way to India. «Die meisten Kunden wählen nach wie vor die Einwegvariante», sagt Geschäftsführer Bharanya Prasad. Geschult sei dies weniger der hohen Pfandgebühr als der Tatsache, dass es den meisten zu mühsam sei, den Weg zum Restaurant ein zweites Mal auf sich zu nehmen, um ihr Geschirr zurückzubringen. Eine steigende Zahl von Partnern

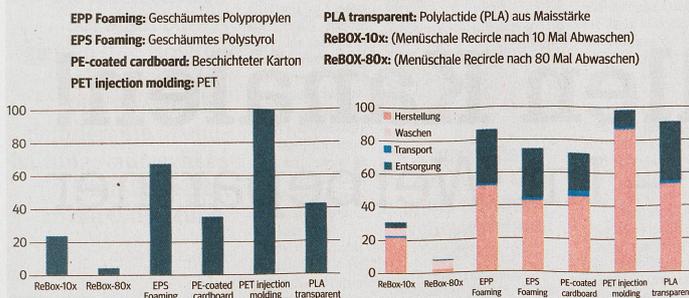
würde dieses Problem entschärfen, sagt Prasad, der das Mehrwegsystem trotz Startschwierigkeiten für zukunftsfähig hält: «Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Kunden sich umgewöhnen. Ich habe auch kompostierbare Teller aus Palmblättern im Angebot. Am Anfang kamen sie überhaupt nicht an, jetzt läuft es prima.» Auch Sigismondi vom «Lötschberg» ist optimistisch: «Das Mehrwegsystem ist eine tolle Sache. Für die Umwelt

lohnt es sich schon, wenn wenige mitmachen.» Zu diesem Schluss kommt auch eine an der Fachhochschule Nordwestschweiz durchgeführte Studie (siehe Box).

Für den Gastronomen ist Mehrweg schnell wirtschaftlicher

Gastronomen dürfte indes freuen, dass beim Mehrwegsystem keine Zusatzkosten anfallen. «Im Gegenteil», sagt Morath, «wenn die Einwegverpackung 20 Rappen pro Stück kostet, beginnt ab zehn Mehrwegboxen pro Tag das Sparpotenzial durch weniger Abfall.» Der Abwasch der Boxen durch das Personal sei dabei bereits miteingerechnet. Je nach Geschirrbedarf zahlt ein Betrieb Recircle monatlich fixe Abonnementkosten zwischen 30 und 120 Franken. «Dabei fällt kein Risiko aufs Geschirr an, weil wir es in einer bestimmten Frist gebraucht und zum gleichen Preis wieder zurückkaufen», sagt Morath. Die effektiven Kosten betreffen also nur die Lieferung und auf Wunsch den Abwasch. Übrigens, sagt Morath, sei es Teil der Idee, dass Kunden ihr Mehrweggeschirr auch behalten und beliebig oft nachfüllen lassen dürfen. Die Boxen und Becher seien stapelbar, verschlussdicht, spülmaschinenfest und mikrowellentauglich. «Die Pilotphase zeigte, dass ein Viertel der Kunden das Geschirr nach Hause nahm, um es wieder zu verwenden», freut sich Morath, «das ist für die Umwelt sozusagen der Idealfall.»

Ökobilanzvergleich Menüschale von Recircle versus Einwegbehälter aus diversen Materialien



Quelle: Stefan Werren (2015), Fachhochschule Nordwestschweiz

Quelle: Stefan Werren (2015), Fachhochschule Nordwestschweiz

Studie Einweg klar unökologisch

Nicht nur Gastronomen, auch Umweltberater und Physiker Freddy Dinkel hat die Mehrwegbehälter von Recircle in ihrer Pilotphase unter die Lupe genommen. An der Fachhochschule Nordwestschweiz betreute er die Masterarbeit von Stefan Werren, der mit einer Analyse zum Thema sein Studium im Bereich Umwelt abschloss.

Im Rahmen der Studie verglichen Werren und Dinkel die Ökobilanz von herkömmlichen Einwegbehältern aus geschäumten Kunststoffen, Karton, PET und dem aus Maisstärke hergestellten PLA mit dem Mehrwegsystem von Jeannette Morath. Dabei berücksichtigten sie den gesamten Lebenszyklus der Produkte inklusive Herstellung, Transport, Reinigung und Entsorgung. Für die Unters-

uchung sind vor allem zwei Indikatoren relevant: Während Umweltbelastungspunkte die verschiedenen Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit, Ökosysteme und das Klima erfassen, messen die CO₂-Äquivalente lediglich den Effekt auf die Klimaerwärmung. «In beiden Punkten schnitten die Mehrwegbehälter deutlich am besten ab», sagt Dinkel (siehe Grafik).

So belastet nicht nur die Herstellung der wiederverwendbaren Behälter Umwelt und Klima weniger, selbst die Tatsache, dass sie im Gegensatz zu den Einwegvarianten gewaschen werden müssen, fällt vergleichsweise kaum ins Gewicht. «Die Entsorgung der Mehrwegvariante ist aus zwei Gründen umweltfreundlicher», sagt Dinkel, «erstens werden die

Behälter recycelt, zweitens haben sie einen längeren Lebenszyklus als Einweggeschirr.» Morath hat die Wiederverwendungsquote ihrer Menüschalen auf 100 gesetzt, «es reichen jedoch bereits zehn Umlaufzyklen, um die Einwegbehälter in Sachen Ökobilanz und Umweltverträglichkeit deutlich zu übertrumpfen», sagt Dinkel.

Auch wenn jemand das Geschirr mit nach Hause nehme, um es wiederzuverwenden, sei der Umweltvorteil gegeben. «Insgesamt ist das Mehrweggeschirr den Einwegschalen in jedem Fall überlegen», sagt Dinkel, «es sei denn, jemand wirft es nach Gebrauch gleich in dem Müll.» Der hätte dann freilich nicht nur Ressourcen, sondern auch sein Geld verschwendet. **vn**

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



zvg

«der goldene koch» Die 12 Kandidaten fürs öffentliche Halbfinale

Die Kandidaten für das öffentliche Halbfinale des Wettbewerbs «Der Goldene Koch» sind bestimmt: 11 Männer und eine Frau treten am 24. September 2016 im Einkaufszentrum Glatt in Wallisellen gegeneinander an. Am Halbfinale wird mit 35 000 bis 50 000 Besuchern gerechnet. Die sechs Besten erhalten die Möglichkeit, am 6. März 2017 im Kursaal Bern um die begehrte Kochtrophäe zu kämpfen. Bedingung: mindestens fünf Jahre Berufserfahrung in der Schweiz. Organisator des Events ist die Kadi AG aus Langenthal.



zvg

sv schweiz Shoppi Tivoli mit neuem Foodcourt

Im Shoppi Tivoli in Spreitenbach eröffnete ein neuer Foodcourt. Betreiber ist SV Schweiz. Auf über 800 m² bietet die Foodlandschaft vier Gastro-Konzepte mit insgesamt 250 Sitzplätzen. Das Herzstück des Foodcourts ist die «Spiga Bar e Caffè». Das Fast-Casual-Format Spiga Ristorante bietet Pizza und Pasta. Bei «Max Salads & Burgers» kann der Kunde Premium-Burger und Salate, die zum Teil frisch vor dem Gast kreiert werden, ordern. Bei «Yam Yam» werden Wok- und Sushi-Gerichte direkt an der Theke zubereitet.



zvg

relais & châteaux Neue Genussreise verbindet Schweiz und Italien

Die fünfte «Route du Bonheur» von Relais & Châteaux ist die erste Genussreise im Süden der Schweiz. «Von Mailand bis zu den Seen im Norden – Luxus und Romantik» beginnt im Châteaumontfort in Mailand. Von dort führt sie nach Lugano in die Villa Principe Leopoldo, weiter zum Lago Maggiore ins Castello del Sole und zurück nach Italien ins Piemont zur Villa Crespi unweit des Ortasees. Mit ihren Genussreisen will die Hotelvereinigung dem wachsenden Bedürfnis nach genussvollem Reisen entsprechen.



zvg

konzept Ein Schweizer Tal wird zum Hotelzimmer

Die Ostschweizer Konzeptkünstler Frank und Patrik Riklin haben im Saftental in Graubünden ein neues «Null-Stern-Bett» eröffnet. Das «Null-Stern» Hotelkonzept, das vor einigen Jahren weltweit mediale Beachtung fand, wird neu umgesetzt: Statt in einem Bunker schlafen die Gäste unter freiem Himmel. Betrieben wird das Doppelbett im Saftental durch die Bewohner des Tales: Hotelier ist die Talschaft. Ein «Modern-Butler-Verein» sorgt dafür, dass die Rolle des Gastgeber alterniert.



Yves Garneau

übernahme EU genehmigt den Kauf von Starwood durch Marriott

Die Europäische Union hat den Merger zwischen Marriott und Starwood genehmigt. Der Wettbewerb im europäischen Hotelsektor werde nicht beeinträchtigt, so die zuständige Kommission. Mit dem Merger entsteht der weltweit grösste Hotelkonzern mit 1,1 Millionen Zimmern in mehr als 5500 Hotels in über 100 Ländern. Die Transaktion wurde von den Aktionären der US-Hotelketten im April genehmigt – der Abschluss der Transaktion wird im Juli erwartet. Der Kaufpreis beträgt rund 13,3 Mrd. US-Dollar. **gsg**

«Chasselas Forever», ein Dokumentarfilm von Florian Burion, zeigt in schönen Bildern den Ursprung der typisch schweizerischen Rebsorte.

RENATE DUBACH

Es ist eine erstaunliche Geschichte: Jahrzehntlang interessiert sich niemand ausserhalb der Westschweiz für den Chasselas – und plötzlich ist er in aller Munde. Und dies nicht nur im übertragenen Sinn. Pierre Keller und Nicolas Joss, Präsident und Direktor des Office des Vins Vaudois, wissen warum: «Die Verkoster haben genug von den Grosstaten und Extravaganzen übertrieben kräftiger Weine, die zu stark konzentriert, zu holzig und zu alkoholhaltig sind, und schenken unseren verschiedenen Weinen aus der Chasselas-Rebe immer mehr Aufmerksamkeit. Hier gib es kein Bluffen und keine Prahlerei. Abhängig von den Terroirs und der geografischen Herkunft unserer Weine zeigt sich in unendlich vielen Akzenten nichts als Zartheit, Subtilität und Eleganz», schreiben sie und präsentieren einen Prospekt, in dem sie ihre Lieblingsweinsorte beschreiben.

Die Vorzeichen haben sich geändert, was Chasselas betrifft, das ist unbestritten. Chandra Kurt hatte die Nase vorn, als sie Ende 2014 ihr Buch «Chasselas – von Féchy bis Dézaley» publizierte und vom Charakter und der Stär-



Bescheiden auftretende Waadtländer Spezialität, die am häufigsten angebaute Weissweitraube: die Chasselas-Traube.

Bilder: octour films

Chasselas von A bis Z

ke der Traube fasziniert war. Inzwischen trinkt man auch in der Deutschschweiz vermehrt ein Glas der bescheiden auftretenden Waadtländer Spezialität, und Chasselas tritt zunehmend auf den Weinkarten der Restaurants in Erscheinung.

Gibt es zwischen dem Dorf und der Traube eine Verbindung?

Da kommt der Dokumentarfilm von Florian Burion gerade recht. «Chasselas Forever – une histoire de cépage» heisst er, und er wird zurzeit in Kinos der Westschweiz gezeigt. Es gibt ihn auch auf DVD, in deutsch, französisch und englisch. Der 37-jährige Regisseur

aus dem Chablais ist den Spuren der Rebsorte nachgegangen – bis zum Ursprung sozusagen – und lässt Winzer, Experten und Wissenschaftler zu Wort kommen. «Die Chasselas-Rebsorte hat so eine spezielle Geschichte, und sie ist enorm wichtig für den Westschweizer Weinbau – aber diese Geschichte wurde noch nie in einem Film erzählt, und sie ist, so scheint es mir jedenfalls, den meisten Leuten völlig unbekannt», erklärt Burion. Auf das Thema sei er im Burgund gekommen, als er zufällig im Dorf namens Chasselas ankam und sich zu überlegen begann, ob es eine Verbindung zwischen diesem

Dorf und der Rebsorte gab. Darauf habe er mit der Recherche begonnen, deren Resultat jetzt in Form eines einstündigen Filmes vorliegt.

Da erfährt man so ziemlich alles, was es zum Thema Chasselas zu sagen gibt. Etwa, dass die Chasselastraube zu den am häufigsten angebauten Weissweitrauben weltweit gehört. Bloss wird sie meist als Tafeltraube oder Traubensaft konsumiert und nicht als Wein vinifiziert. Man lernt zudem einiges über die Herkunft. Und nein, höchstwahrscheinlich liegt die Wiege dieser Rebe nicht in Ägypten oder Konstantinopel, auch nicht im Burgund, sondern

laut dem Biologen José Vouillamoz, der das Erbgut der Sorte analysierte und mit über 500 anderen Rebsorten verglich, im Gebiet des Genferseebeckens.

Spektakulär schöne Bilder, wie eine Rebe erblüht und wächst

Winzerinnen und Winzer erzählen begeistert, welchen Einfluss das Terroir auf das Aroma hat, oder wie sie die Trauben vinifizieren. Burion räumt auch mit dem Irrglauben auf, dass Chasselas jung getrunken werden muss. Er zeigt die Winzer Pierre und Jean-Daniel Fonjallaz aus Cully, die einen 1945er vor der Kamera degustieren. Und glaubhaft ver-

Wettbewerb «Morges Vieilles Vignes» bester Chasselas

Anlässlich der 5. Austragung des Wettbewerbs «Mondial du Chasselas» wurde der «Morges Vieilles Vignes 2015» vom Cave de la Côte in Tolochenaz zum Sieger erkoren. Das Besondere: Den «besten Chasselas der Welt» gibt es für weniger als 13 Franken. Die 84-köpfige, international besetzte Jury bewertete 763 Weine. 684 kamen aus der Schweiz, 52 aus Deutschland, 19 aus Frankreich, je drei aus Kanada und Ungarn und je einer aus den USA und Mexiko.

rd

mitteln, dass der Wein mit seiner gereiften Aromatik ein seltener und aussergewöhnlicher Genuss ist. Das ist das Eine, das Anders sind die spektakulären Bilder von Chasselas-Blüten, -Blättern und -Trauben, die Burion gelungen sind. Mit einem sanften «Plop» springen Blüten auf, zarte Blättchen entrollen sich, grüne Punkte entwickeln sich im Zeitraffer zu Trauben. Florian Burion sagt dazu: «Ich glaube, ich darf sagen, dass es das erste Mal ist, dass man in einem Film so zeigt, wie eine Rebe erblüht und wächst. Technisch war das extrem anspruchsvoll, es war eine Geduldsarbeit, die mehrere Monate, sogar Jahre dauerte. Wir haben Bild um Bild aufgenommen und zusammengesetzt, im Film wächst und blüht die Rebe dann in ein paar Minuten.» Und das ist einfach unglaublich schön anzusehen.

chasselasforever.ch

ANZEIGE

Präsent auf allen Kanälen!

htr – Ihr Werbepartner



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

htr hotelrevue

Klares Bekenntnis zur Hotellerie



Mit ihrem Kontakt zu den Bewohnern tragen Hotelmitarbeitende massgeblich zur Verbesserung der Betreuungsqualität bei.

inhalte aber noch mehr als soziale Kontaktpflege: Die Mitarbeitenden sind auch verpflichtet, wenn ihnen eine Veränderung beim Bewohner auffällt, die Pflegeverantwortlichen entsprechend zu informieren. Ebenfalls in die Bewohnergesprächen, welche bis anhin ausschliesslich innerhalb der Pflegeteams abgehalten wurden, sollen Hotelleriemitarbeitende zunehmend involviert werden. So sollen der Wissenstransfer zwischen Hotellerie und Pflege sichergestellt und Synergien genutzt werden. Hotelleriemitarbeitende könnten über ihren vielfältigen Kontakt zum Bewohner massgeblich zur Verbesserung der Betreuungsqualität beitragen, so Wartmann.

An der Umsetzung sind alle Hierarchiestufen beteiligt

Während das übergeordnete Positionspapier für die Hotellerie bereits im letzten Jahr verabschiedet wurde, sollen die neuen Hotelleriestandards in rund zwei Monaten fertiggestellt sein. Beteiligt war eine Fachgruppe aus Leitenden der Hotellerie von 14 der 25 Alterszentren. Parallel dazu wurden weitere Projekte ins Leben gerufen, aktuell sind diese noch in Bearbeitung. Die ersten vier Projekte greifen «Brennpunkte» auf, welche die Zentrumsleitenden im Vorfeld definiert hatten: Neben den einheitlichen Hotelleriestandards sind dies die Preispolitik der öffentlichen Restaurants, die Ernährung der Betagten sowie die Servicekultur. Dem Einbezug der Beteiligten

wird bei den Zürcher Alterszentren durchwegs ein hoher Stellenwert beigemessen – er ist Teil des Kulturwandels, der im letzten Sommer gestartet wurde. Für die Umsetzung der Projekte werden deshalb Mitarbeitende aus allen Hierarchiestufen involviert: An einer Veranstaltung im Oktober mit 120 Mitarbeitenden aus allen Zentren sollen dann die für die Umsetzung der ausgewählten Projekte nötigen Massnahmen diskutiert und näher definiert werden. «Wir wollen, dass alle hinter den Projektergebnissen stehen können», betont Wartmann. Auch das gehöre zur Stärkung der Wertigkeit der Hotellerie, die nicht nur zur Chefsache erklärt wurde, sondern für die alle Mitarbeitenden mit Anerkennung für ihr Engagement und Mitwirken rechnen können.

Fakten der Alterszentren der Stadt Zürich

Kennzahlen der 25 Alterszentren der Stadt Zürich (2015):
 Anzahl Plätze: 2135
 Belegung Appartement: 93,6%
 Ertrag: 154 Mio. Franken
 Planstellen: 995
 Altersdurchschnitt Bewohner: 87,3 Jahre
 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 4,7 Jahre
 Hotellerietaxe: 99.50 bis 145 Franken

Die Alterszentren der Stadt Zürich gleisen ihre Hotellerie neu auf. Ein Positionspapier definiert die Grundhaltung – nun geht es mit Projekten an die Umsetzung.

GUDRUN SCHLENZCEK

Beitragte, die in die Alterszentren der Stadt Zürich einziehen, sind körperlich und gesundheitlich noch vergleichsweise vital. Generell aber entwickeln sich Altersinstitutionen in der Schweiz immer mehr zu Pflegeheimen und orientieren sich am Bedarf pflegebedürftiger Menschen.

Nicht so bei den Zürcher Alterszentren. Ein Drittel der Bewohner bedarf keiner, ein weiteres Drittel minderer dauernder medizinischer Pflege (Besa-Stufen 1 und 2). Damit kommt den 25 Alterszentren der Stadt Zürich in der Schweizer Institutionslandschaft eine Sonderstellung zu. Gleichzeitig bieten diese Alterswohnen mit Pflege bis zum Tod. «Zu uns kommen die Betagten zum Wohnen

und weil sie Sicherheit, Unterstützung, soziale Kontakte und bei Bedarf Betreuung und Pflege schätzen benötigen», erklärt Birgit Wartmann, Abteilungsleiterin der Alterszentren und Vizedirektorin. Entsprechend von Bedeutung ist die Hotellerie.

Um die Wohnqualität für die Betagten zu optimieren, räumt man nun der Hotellerie bewusst einen grösseren Stellenwert ein. Ein Positionspapier wurde entworfen, welches die Aufgaben und die Ziele dieser Division klar definiert. «Das Positionspapier verstehen wir als ein klares Bekenntnis zu Hotellerie. In dieser Form gab es das bisher nicht», verdeutlicht Birgit Wartmann.

Hotelleriemitarbeitende dürfen bei der Betreuung ein Wort mitreden

Während für den Bereich Pflege schriftliche Standards längst bestanden, gab es solche für die Hotellerie bislang nicht. Die neuen Standards gelten dabei für alle Alterszentren der Stadt: Man suchte nach einem gemeinsamen Ver-



«Wir wollen am Markt als starker Player wahrgenommen werden.»

Birgit Wartmann
Vizedirektorin Alterszentren Zürich

ständnis, um eine einheitliche Qualität über alle Zentren hinweg zu garantieren. Mit 25 Häusern und 2135 Plätzen sind die Zürcher Alterszentren ein gewichtiger Player unter den Schweizer Betagteninstitutionen – die Stärkung der Hotellerie soll die Marktstellung weiter verfestigen. «Wir wollen am Markt als starker und attraktiver Player wahrgenommen werden».

Die Umsetzungsprojekte reichen von neuen Dienstleistungs- und Angebotsstandards über die einheitliche Preisgestaltung für alle öffentlichen Restaurants der Häuser, eine Verstärkung der Service- und Dienstleistungsqualität bis hin zur Benennung von Betreuungsaufgaben der Hotellerie. Gerade Letzteres zeigt die bewusste Stärkung der Hotellerie im Zusammenspiel mit der Pflege: Hotelleriemitarbeitende haben über ihre eigentliche Dienstleistungsaufgaben hinaus neu auch einen Betreuungsauftrag gegenüber dem Bewohner. «Hotelleriemitarbeitende sind wichtige Bezugspersonen für die Betagten», weiss Birgit Wartmann. Das betreffe alle in direktem Kontakt mit dem Bewohner: von der Reinigungsfachperson bis zur Servicefachperson. Es sei explizit erwünscht, dass beispielsweise Mitarbeitende der Zimmerreinigung mit dem Betagten ein paar Worte wechseln. Unterm Strich, das zeige die Erfahrung, würde der Aufwand im Rahmen der budgetierten Arbeitszeit liegen. Es sei deshalb auch nicht sinnvoll, in den Alterszentren «eine Vorgabe zu machen wie im Hotel, wie viele Minuten für die Reinigung eines Appartements zur Verfügung stünden.»

Der Betreuungsauftrag für die Hotelleriemitarbeitenden be-



Austausch erwünscht: Hotelmitarbeitende sind wichtige Bezugspersonen für die Betagten. Bilder: Annette Boutellier

ANZEIGE

ZUFRIEDENHEIT KANN MAN BESTELLEN.

PUNKT FÜR DICH

Newcomer mit besonderer Aromatik

«Buechibärger Single Malt» und «Chickenhill»: Eine Werkschau des Schweizer Whiskys zeigt eine riesige Vielfalt – an Ausgangsprodukten, Veredelungstechniken und Aromen.

RENATE DUBACH

Die Namen der Schweizer Whiskys weisen glasklar darauf hin, woran man sich orientiert: «Old Bear Single Malt», «Glen Rhine Whiskey» oder «Single Lakeland Malt Whisky» steht auf den edlen Flaschen. Aus Hünenberg wird da schon mal «Chickenhill». Es gibt auch Bren-

ner, die dazu stehen, dass ihr Produkt «Swiss made» ist: etwa «Stammheimer Gläreli Whisky», «Buechibärger Single Malt» und «Alpstein 11».



«Die meisten Whiskys werden in der Schweiz wie Obst destilliert.»

Julia Nourney
Spirituosen-Expertin

Über 60 Produkte von 22 Produzenten waren kürzlich im Zunfthaus zur Saffran in Zürich versammelt. Die Schweizer versuchen, sich mit innovativen Produkten gegen die ausländische Whiskydominanz zu behaupten. Denn bei den knapp fünf Flaschen Schnaps, die Herr und Frau Schweizer jährlich konsumieren, liegt Whisky an ers-

ter Stelle. Rund 18 000 Hektoliter davon werden pro Jahr importiert – gerechnet in reinem Alkohol (rA). Diese Menge ist seit Jahren konstant.

Anders als irische Whiskys reifen die hiesigen nur wenige Jahre

Die inländische Produktion hingegen boomt: 2008 wurden 200 Hektoliter (rA) von einem Dutzend Herstellern auf den Markt gebracht, zwei Jahre später war es bereits doppelt so viel. Heute gibt es über vierzig Whiskyproduzenten in der Schweiz, Tendenz steigend. «Unsere Whiskys haben durchaus eine Chance auf dem Markt», sagt Patrick Zbinden, Präsident des Schweizer Schnaps Forums, welches den Anlass organisierte. Er weist darauf hin, dass «unsere Whisky-Produzenten viel moderner brennen als beispielsweise die Schotten». Schweizer Whisky hat immer noch



Über 40 Whiskyproduzenten gibt es derzeit in der Schweiz, Tendenz steigend. Und nicht wenige sind stolz auf ihre Herkunft und setzen ihr «Swiss made» bewusst ein.

Matthias Nutt Photography

– obwohl man hierzulande seit 16 Jahren aus stärkehaltigen Rohstoffen wie Getreide oder Kartoffeln Spirituosen herstellen darf – einen Newcomer-Status. Kein Wunder, schottische und irische Whiskys reifen zum Teil ein, zwei Jahrzehnte vor sich hin. «Man meint, ein Whisky sei erst gut, wenn er alt ist. Aber beim Schweizer Whisky ist

eine lange Reifezeit gar nicht nötig», sagt die Spirituosen-Expertin Julia Nourney. Gesetlich ist vorgegeben, dass Whisky mindestens drei Jahre in Holzfässern reifen muss. «Nach drei Jahren im Fass gibt es schon einige sehr gute Schweizer Whiskys, nach fünf bis sechs Jahren sind viele davon hervorragend,

mit einer schönen Balance zwischen Holzfass und Destillat», führt Nourney aus und erklärt: «Die meisten Whiskys werden in der Schweiz wie Obst destilliert, das Resultat ist meist sauberer als traditionell gebrannte Whiskys, sie dürfen nicht zu lange im Fass sein, sonst übernimmt das Holz die Führung.» Und das möchte

man ja nicht, Ziel ist eine besondere Aromatik. Und diese erreicht man etwa mit verschiedensten Ausgangsprodukten.

Whisky aus Kastanien, Dinkel oder Ribelmais

Nebst Gerste, Mais und Roggen gibt es Whiskys aus Dinkel, Kastanien und sogar aus Rheintaler Ribelmais. Und erst die Fassauswahl: Bier, Bourbon, Chardonnay, Madeira, Merlot, Pinot Noir, Sherry wurden vorher darin ausgebaut. Auch deshalb ist das Angebot breit. Einige Brenner konzentrieren sich auf ein Produkt: «Wir machen nur eine Abfüllung, weil wir ganz einfach nicht einen besseren und einen schlechteren Whisky anbieten wollen», sagt Hans Etter dazu, der seinen Namen angepasst hat und den Whisky des Hauses, das für ausgezeichneten Kirsch bekannt ist, «Johnett» nennt. Etters Whisky wird aus Gerstenmalz destilliert und in Pinot-Noir-Eichenfässern gelagert. Die neue, dritte Abfüllung wurde im Mai 2009 gebrannt und im letzten September abgefüllt. Ein komplexes Spiel von Frucht- und Röstnoten ist das Resultat. Die Aarwangler Langatun Distillery präsentiert hingegen zehn verschiedene Whiskys und deckt vom klassischen Single Malt über Bourbon bis zu Rye die ganze Bandbreite ab. Was man nach dieser Werkschau des Schweizer Whiskys sagen kann: Schottland, Irland und USA, passt auf! Die Qualität und die Vielfalt haben wir schon, jetzt müssen wir nur noch die Menge hinkriegen.

ANZEIGE

HERZLICHE GRATULATION ZUM ERFOLGREICHEN LEHRABSCHLUSS

Wer bei uns seine Lehre macht, schafft sich eine ausgezeichnete Grundlage für die Zukunft. Eine professionelle Betreuung, individuell erstellte Ausbildungspläne und in der Branche einzigartige Projekte ermöglichen eine Top-Ausbildung.

Melina Anthimoglou
Rolando Arana del Valle
Fabio Baitelli
Katrina Bollinger
Piero Bründler
Andrea Eberle
Simon Ehrat
David Eisenegger
Svenja Estermann
Besjana Krasniqi
Nino Luise
Flavio Manco
Marco Bannwart
Salome Marmet
Nadia Martin El Mouquadem
Sharon Paine
Emmanuel Papadakis
Timmy Peterdi
Dandara Pisani
Hamzi Rizvani
Saranda Salihu
Andrea Schön
Selina Schär
Silvan Spitzer
Lisa Sutter
Luisa Tran
Fabrizio Vergara
Rebecca Wirz
Marvin Zaretti
Zedric Zollinger



Suchst auch du eine abwechslungsreiche Lehrstelle mit spannenden Herausforderungen und individueller Förderung? Dann bist du bei uns genau richtig. Wir freuen uns von dir zu hören.

SV (Schweiz) AG · Memphispark · Wallisellenstrasse 57 · 8600 Dübendorf 1
Telefon: 043 814 14 16 · berufsbildung@sv-group.ch oder via
www.sv-group.ch/de/jobs-karriere/berufsbildung/lemende/

svgroup

Die Expertin weiss Rat

Alle Unterlagen sind offenzulegen



Rahel Preisig
ist Mitarbeiterin
Rechtsdienst, Hotela
Sozialversicherungen

Frage: Wir führen seit wenigen Jahren einen Hotelbetrieb. Es ist für uns die erste Erfahrung als Geschäftsführer. Nun hat sich kürzlich ein Revisor von der Ausgleichskasse gemeldet. Was müssen wir über diese Kontrolle wissen?

Antwort: Die Ausgleichskasse führt ihre Arbeitgeberkontrollen gestützt auf die Bestimmungen im AHV-Gesetz und der AHV-Verordnung durch. Die Kasse überprüft, ob Sie als Arbeitgeber die massgebenden Vorschriften einhalten und eine korrekte Abrechnung der AHV-Beiträge vorgenommen haben. Sie sind verpflichtet, die angeordnete Kontrolle zu ermöglichen, bei der Kontrolle mitzuwirken und dem Revisor Einsicht in alle für die Durchführung der Kontrolle erforderlichen Unterlagen des Rechnungs- und Personalwesens zu geben. Die Jahresabschlüsse mit Bilanz und Erfolgsrechnung sind dem Revisor samt Unterschrift auf Papier vorzulegen. Weitere Unterlagen sind in elektronischer Form ausreichend, wenn Sie den Revisor bei der Kontrolle unterstützen.

Im Anschluss an die Kontrolle erhalten Sie einen Schlussbericht mit den wichtigsten Feststellungen. Bestenfalls wird festgehalten, dass Sie sämtliche AHV-pflichtigen Löhne gemeldet haben. Wenn hingegen Nachbelastungen erforderlich sind, erhalten Sie ein detailliertes Protokoll. Gegen diese allfälligen Nachbelastungen steht Ihnen ein Einspracherecht zu.

Sollten Sie die Unterlagen nicht bereithaben oder die verantwortlichen Personen am vereinbarten Termin verhindert sein, können Sie die Revision innerhalb des Jahres verschieben. Vereinbaren Sie mit ihrem Revisor möglichst rasch einen



Der Revisor überprüft, ob alle Vorschriften eingehalten werden.

Andriy Popov/123RF

neuen Termin. Kommen Sie dieser Pflicht nicht nach, kann die Kasse Strafanzeige gegen Sie einreichen.

Frage: Ich erhalte von meiner AHV-Ausgleichskasse regelmässig Rechnungen mit Verzugszinsen. Dies ärgert mich jeweils besonders, wenn mich für den Zahlungsverzug kein Verschulden trifft. Wie soll ich mich gegenüber meiner AHV-Ausgleichskasse verhalten?

Antwort: Ihre AHV-Ausgleichskasse ist eine öffentlich-rechtliche Institution, die im Auftrag des Bundes die Alters- und Hinterlassenenversicherung durchführt. Sie ist als solche verpflichtet, das Gesetz anzuwenden und alle Versicherten gleich

zu behandeln. Das Gesetz schreibt den Ausgleichskassen explizit vor, Verzugszinsen zu erheben und dies selbst dann, wenn der Kunde nicht für den Zahlungsrückstand verantwortlich ist. Die Ausgleichskasse hat somit nur wenig Spielraum, um auf das Erheben von Verzugszinsen zu verzichten. Wenn Ihre Ausgleichskasse die Verzugszinsen in einer Verfügung festgehalten hat, steht Ihnen die Möglichkeit zu, innert dreissig Tagen eine Einsprache einzureichen. Eine solche führt allerdings selten dazu, dass die Ausgleichskasse von den Verzugszinsen Abstand nimmt. Dies eben deshalb, weil die Kasse von Gesetzes wegen verpflichtet ist, einen Verzugszins zu berechnen.

Ich empfehle Ihnen, die Rechnungen rechtzeitig zu bezahlen, selbst wenn Sie mit der Höhe des Betrages oder mit dem Erheben von Verzugszinsen nicht einverstanden sind. Sie ersparen sich damit weitere Verzugszinsen. Die Einsprache können Sie anschliessend immer noch einreichen.

Frage: Wir besitzen mehrere Geschäftswagen für unseren Betrieb. Ein Mitarbeiter hat sich kürzlich erkundigt, ob er diesen künftig auch privat nutzen dürfe. Ist die private Nutzung eines Geschäftswagens AHV-pflichtig?

Antwort: Ja, wenn ein Mitarbeiter den Wagen auch in der Freizeit benutzen darf, müssen Sie ihm dies als Naturallohn anrechnen. Ein solcher Naturallohn ist AHV-pflichtig. Die Ausgleichskasse rechnet pro Jahr pauschal 9,6% des Kaufpreises ohne Mehrwertsteuer an, mindestens aber einen Betrag von CHF 1800.00. Pro Monat ist folglich 0,8% des Kaufpreises des Wagens als Naturallohn zu berücksichtigen. Wenn Sie das Fahrzeug leasen, gilt der im Vertrag festgehaltene Barkaufpreis oder der Objektpreis als Basis, jeweils ohne Mehrwertsteuer.

Hotela

Die Hotela ist die Verbandsausgleichskasse von hotellerieuisse. 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

Gesucht: Bademantel

Gefunden:

www.hotelmarktplatz.ch



hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

Saisonale Köstlichkeiten aus Bischofszell



Pennesalat Cultivatore von Bischofszell Nahrungsmittel AG.

Unsere Küchenprofis haben sich wieder einmal selber übertriften. Fantastische Gericht-Kombinationen machen Lust auf einen heissen und langen Sommer!

Probieren Sie den köstlichen Penne-salat Cultivatore mit mediterranem Gemüse. Weitere leckere Gerichte, wie zum Beispiel das klassische Birchermüesli in verschiedenen Variationen oder unsere vielfältigen Salate, dürfen auf unserer Sommerkarte nicht fehlen. Lassen Sie sich von unseren Rezepten überzeugen!

In unserem Sommerflyer finden Sie eine grosse Auswahl an saisonalen Genüssen: frisch zubereitet, einfallreich kombiniert und optimal portioniert. Qualität zählt sich einfach aus.

Ob Salate, Sandwichfüllungen, Birchermüesli, Käse, Teig, Ei, Snacks, Geflügel & Fleisch, Fisch & Krustentiere, Kartoffelprodukte, Gemüse & Pilze: Das vielfältige Angebot im Food- und Convenience-Bereich von Bischofszell Culinarium überzeugt durch die qualitativ und sensorisch hochwertigen Produkte für die Gastronomie.

www.bina.ch



Individuelles Spa-Vergnügen mit den Aussenwhirlpools von Villeroy & Boch.

Hochwertige Technologie, sparsam und effizient

Die Aussenwhirlpools von Villeroy & Boch bestehen aus einer langlebigen, robusten, vollständig geschlossenen und darüber hinaus holzfreien EnduraFrame™ Konstruktion mit Vollausschäumung und Isolierabdeckung. Diese Konstruktion, stabile Kunststoffträger und die hochwertige, UV-resistente, hygienische Endura-Wood™ Acryloberfläche der Aussenverkleidung sorgen für

eine hohe Belastbarkeit, eine lange Lebensdauer und eine spürbare Geräusch- und Vibrationsreduktion. Ausserdem wird das Eindringen von Feuchtigkeit und Ungeziefer verhindert. Zudem überzeugen sie in Sachen Energieeffizienz: Villeroy & Boch verzichten vollständig auf die Verrohrung hinter den JetPaks™. Da 90 Prozent der wasserführenden Teile im warmen Poolwasser im Innen-

ren der Whirlpoolwanne liegen, wird die Wärme des Wassers in den Leitungen auf das Whirlpoolwasser übertragen und nicht ungenutzt an die kalte Umgebung abgegeben. Für ein besonderes Spa-Erlebnis sorgen ein attraktiver Wasserfall, gepolsterte Nackenkissen und ein Soundsystem, das optional angeboten wird.

www.villeroy-boch.ch

Neues Coca-Cola Visitor Center



Die ultramoderne High-Speed-PET-Abfüllanlage von Coca-Cola in Dietlikon/Brüttisellen.

Zum 80-Jahre-Jubiläum eröffnet Coca-Cola Schweiz ein Visitor Center voller Attraktionen und Erlebnisse. Rund um die Hauptattraktion, den Coke Jump, lanciert das Unternehmen ein Charity-Engagement im Vorfeld der Special Olympics 2017. Ebenfalls geht die erste High-Speed-PET-Abfüllanlage des Landes ihrer Art in Dietlikon in Vollbetrieb. 80 Jahre Bekenntnis zur Schweiz zeigen zudem die Ergebnisse einer Studie, welche die lokale Wertschöpfung und somit den Beitrag zur Schweizer Volkswirtschaft durch Coca-Cola Schweiz von CHF 916 Millionen aufzeigt.

Coca-Cola ist seit 1936 in der Schweiz zu Hause und als Marke, Produktions- und Verkaufstandort sowie Arbeitgeber mit über 900 Mitarbeitenden lokal breit verankert. Zum Jubiläum zeigt Coca-Cola noch mehr Flagge zur Schweiz und weihte am 2. Juni

2016 im Beisein der Volkswirtschaftsdirektorin des Kantons Zürich, Regierungsrätin Carmen Walker Späh, ein neues Visitor Center ein. Besucher erhalten auf einem interaktiven Rundgang mit vielen Aktivitäten lehrreiche Einblicke in die Welt des Kultgetränks. Informationstafeln, Videos, Ratespiele und ein Rundgang durch die Abfüllanlage vermitteln Wissenswertes rund um die Produktion von Coca-Cola und die Engagements des Unternehmens für Nachhaltigkeit und den Standort Schweiz. «Wir freuen uns sehr, mit dem neuen Visitor Center der ganzen Schweiz Einblick in die Welt von Coca-Cola zu geben und gleichzeitig unsere lokale Verankerung noch bewusster nach aussen zu tragen», so Jürg Burkhalter, Commercial Director Coca-Cola HBC Schweiz.

www.coca-cola.ch

Die neue S1 von KLAFS, die Sauna der Zukunft

Keine Regel ist unumstösslich – wenn man bereit ist, konsequent neu zu denken und mutig bisher Dagewesenes über Bord zu werfen. So galt bis anhin im Saunabereich die Regel: Wer Hotelzimmer durch den Einbau einer Sauna in private Spa-Suiten verwandeln will, der braucht dafür den nötigen Platz. Und dieser Platz lässt sich nach dem Einbau der Sauna auch nicht mehr für andere Zwecke nutzen.

Diese in vielen Köpfen fest verankerte Regel führt immer wieder dazu, dass Hoteliers die Idee entweder auf die lange Bank schieben – oder gleich zu den Akten legen. Die Entwickler von KLAFS liess die bisher ungelöste Herausforderung nicht ruhen. Die Vision: Die geniale Lösung für

diese Herausforderung wäre eine Sauna, die in den Ruhepausen ganz klein ist – und ganz gross, wenn die Gäste in «ihrer» Sauna entspannen wollen. Dadurch liessen sich deutlich mehr Hotelzimmer schnell, einfach und mit wenig baulichem Aufwand in private Spa-Suiten verwandeln. Und diese Sauna sollte zudem als komplett geschlossenes, mobiles System konzipiert sein.

Nach rund dreijähriger intensiver Entwicklungsarbeit und einer ganzen Reihe bahnbrechender technischer Entwicklungen ist das faszinierende Ergebnis dieses völlig neuen Denkansatzes marktreif: die neue S1 von KLAFS, die Sauna der Zukunft.

www.klafs.ch



Keinen Platz für eine Spa Suite? Mit der neuen Sauna S1 kein Problem.



Genial – besser frittieren und Öl sparen mit der rein pflanzlichen Zutat.

Besser frittieren und Öl sparen

Der rein pflanzliche Frittierzusatz Mamito® Classic by Maxfry verzögert den natürlichen Abbauprozess des Frittieröls in der Fritteuse und steigert zugleich seine Leistungsfähigkeit. Gute, gesunde Küche braucht gute, gesunde – sprich natürliche – Zutaten. Das gilt auch beim Frittieren. Das Problem dabei: die begrenzte Haltbarkeit und schnell abnehmende Qualität der Frittieröle in ihrem Lebenszyklus. Schwankungen bei den Zubereitungsergebnissen und ein häufiger, somit kostenintensiver Aus-

tausch des Frittieröls sind die Folge. Das Mamito-System geht hier einen anderen, vollkommen natürlichen Weg: Das Frittieröl wird durch rein natürliche Komponenten hitzestabilisierend optimiert. Die Vorteile: eine hohe Leistungsfähigkeit des Öls von der ersten Minute an, eine konstante Qualität der Produkte und – von grosser Kosteneffizienz – eine entscheidend längere Fettbenutzungszeit. Thomas Indermühle, verantwortlich für Key Accounts bei Hugen-

tobler Schweizer Kochsysteme AG, sieht im Mamito-System grosses Potenzial: «Unsere Tests bei Fritteisuse, die permanent im Einsatz stehen, haben alle Kundenerwartungen weitaus übertroffen. Der natürliche Frittierzusatz ist genial – er verbessert die Qualität der frittierten Speisen und vervielfacht die Lebensdauer des Frittieröls.» Das Mamito-System kann mit den HugiFrit wie auch mit den Frifri-Fritteusen genutzt werden.

www.hugifrit.ch

Naturrüb ist Trend

Mit der Lancierung der RAMSEIER Schorle naturrüb wird an das Erfolgsrezept der klassischen Schorle angeknüpft. «Naturrüb Produkte liegen im Trend. Mit der neuen Schorle knüpfen wir an das Erfolgsrezept der klassischen RAMSEIER Apfelschorle an», sagt Christian Consoni, CEO der RAMSEIER Suisse AG. Mit diesem Produkt verfügt RAMSEIER über ein weiteres Produkt, welches zu 100% aus gepressten Schweizer Äpfeln und Birnen von Hochstammbäumen produziert wird. Sie setzen sich bewusst für die Erhaltung von Hochstamm-Obstbäumen ein. «Mit dieser Produktneuerung wollen wir weiterhin aktiv dazu beitragen, die Hochstamm-Obstbäume als Teil der Schweizer Kulturlandschaft als auch die Obstvielfalt zu erhalten. Und zwar mit Hilfe unserer Kunden.» Seit 1950 ist die Anzahl Hochstamm-Obstbäume markant gesunken. Durch das Engagement der RAMSEIER Suisse AG und mit Hilfe der Konsumenten soll ein aktiver Landschaftsschutz betrieben werden.

Eine weitere Besonderheit der neuen Schorle ist der höhere Birnenanteil, der für ein ausgewogenes Geschmackserlebnis sorgt. RAMSEIER unterstützt damit die Schweizer Bauern auch bei der Verwertung der aktuellen Birnenüberschüsse.



www.ramseier.ch

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Montbijoustrasse 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-Pascale Allesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandra Caldarajaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro weltten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Isabelle Thommen/it (Praktikum); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secco/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Melanie Barton/mb (Praktikum)
Korrektorat: 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
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manoelli
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 341 (WEMF/SW-Beglaubigung 2015)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt.):
Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Montbijoustrasse 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
Inserate: Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23; E-Mail: Inserate@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

Von der Ostschweiz in den Fernen Osten



Fragen an
Dany Lützel,
General Manager im
«Niccolo Chongqing»

Dany Lützel ist neuer General Manager im chinesischen Luxushotel Niccolo Chongqing, das 2017 eröffnet. Der 37-Jährige war zuletzt General Manager im «Kempinski Chongqing» und im Vorfeld als Direktor im Radisson Blu Hotel, St. Gallen, tätig. Dany Lützel ist verheiratet und hat zwei Kinder.

Dany Lützel, mit 30 Jahren waren Sie bereits Direktor im Radisson Blu Hotel, St. Gallen, nun sind Sie General Manager im «Niccolo Chongqing» – einem Luxushotel in einer der grössten Städte der Welt. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?
Bleib so, wie du bist. Mit diesem Grundsatz bin ich immer recht gut gefahren, auch als ich mich entschied, nach China zu ziehen und einer für mich damals völlig neuen Kultur zu begegnen. Dieser Ansatz hat sich bis heute bewährt.

Wieso China?
Nachdem ich in der Schweiz schon in jungen Jahren beruflichen Erfolg hatte, war es Zeit, meinen Horizont zu erweitern. Ich wollte an einen Ort, wo ich etwas Neues über die Menschen, deren Geschichte und Kultur lernen konnte. Schnell war für mich klar: Es muss China sein. China mit seinen Menschen gewinnt immer mehr an Bedeutung, und dort einmal gearbeitet zu haben, kann nur bereichern. Also entschied ich mich für Chongqing. Eine Stadt, von der ich zuvor noch nie etwas gehört hatte.

Seit drei Jahren sind Sie in China – was unterscheidet Ihre Tätigkeit in China von Ihrer Arbeit in der Schweiz?
Der Management-Stil ist ganz anders. Zum einen sind die Hotels viel grösser, zum anderen ist die Sprachkultur eine grosse Herausforderung – so bin ich beispielsweise bei der Kommunikation mit meinen Mitarbeitern zum Teil auf Übersetzungshilfen angewiesen. Zudem ist es den Angestellten wichtig, immer ihr «Gesicht zu wahren», das heisst immer höflich, zurückhaltend und niemals zu direkt zu sein – was uns mit

unserer westlichen Kultur nicht immer leichtfällt.

Was zeichnet einen sehr guten Hotelier aus?
Ein offenes Ohr für die Mitarbeiter. Meine Tür stand immer offen für die Probleme meiner Angestellten, denn jeder ist wichtig für den Betrieb, alle tragen einen Teil zum Erfolg des Hotels bei. Auch das Netzwerk zu Gästen aus aller Welt zu pflegen, gehört dazu.

Worauf achten Sie am meisten, wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten?
Auf persönlichen und freundlichen Service sowie auf einen schnellen WLAN-Zugriff. Ausserdem ist mir wichtig zu wissen, dass jeder Gast sobald er sich in sein Zimmer begibt, Ruhe findet.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Geschäftlich repräsentiere ich als Hotelier auch immer das Hotel. Deshalb achte ich immer auf ein gepflegtes Erscheinungsbild. Privat darf natürlich meine Familie nicht fehlen.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Indem ich mit der Familie ein paar Stunden verbringe, gutes Essen und Trinken geniesse. Wenn ich in einer anderen Stadt bin, lass ich mich gerne von den dortigen Hotels inspirieren.

Wenn Sie ein ganzes Jahr freihätten, was würden Sie dann machen?
Ich würde einen Wohnwagen kaufen und mit meiner Familie einfach losfahren, um ohne Ziel die Schönheit der Welt zu erkunden.

Wen bewundern Sie und warum?
Ich habe grossen Respekt für die Generation der Hoteliers, die die Schweiz vor vielen Jahren verliessen, auf den Wohlstand verzichteten und im Mittleren Osten und Asien ihre Tätigkeit aufnahmen. Dank ihnen geniessen Schweizer Hoteliers im Ausland noch immer ein hohes Ansehen. Das sind spannende Persönlichkeiten, und man kann viel von ihnen lernen.

An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders und weshalb?
An meiner Familie. Ich bin frisch Vater geworden, und die Familie ist mein ganzer Stolz. Zudem bin ich allen dankbar, die mich auf meinem beruflichen Werdegang unterstützt haben. it



Das Hotel Niccolo Chongqing. Bilder: zvg

Sesselrücken

Remo Fehlmann verlässt Gastro-suisse

Gastro-suisse-Direktor **Remo Fehlmann** wird den Verband auf Herbst dieses Jahres verlassen. Fehlmann hat sein Amt seit Früh-



Bruno Meier Sursee

jahr 2015 inne und will in Zukunft wieder einer Tätigkeit im privaten Sektor nachgehen. Im Vorfeld führte er während 15 Jahren das Seminarhotel Sempachersee in Nottwil.

Urs Wohler wird neuer Niesenbahn-Geschäftsführer

Urs Wohler verlässt die Destination Scuol Samnaun Val Müstair nach elf Jahren auf Ende 2016 und übernimmt ab Januar nächsten



engadin.com

Jahres die Geschäftsführung der Niesenbahn AG. Der 51-Jährige war seit 2005 in der Destination Scuol Samnaun Direktor. In seiner Amtszeit wurde aus den drei Ferienregionen Engadin Scuol, Samnaun und Val Müstair eine der fünf grossen Bündnerdestinationen.

KKL Luzern Management AG mit neuem CEO

Philipp Keller wird per 1. April 2017 neuer CEO der KKL Luzern Management AG. Keller machte nach seinem Kochlehr-



kkk Luzern

abschluss eine Weiterbildung zum Betriebsökonom FH und erwarb im Folgenden den Executive MBA der Universität Zürich. Seit 2008 ist er als Direktor der Hirslanden Klinik Aarau tätig. Er folgt auf **Hans E. Koch**, der nach sechs Jahren im Amt pensioniert wird.

Institut für Tourismus und Freizeit mit neuem Leiter

Andreas Deuber übernahm am 1. Juli die Leitung des Instituts für Tourismus und Freizeit (ITF) der Hochschule für Technik und Wirt-



Picasa

schaft (HTW) Chur. Er hatte im Vorfeld das ITF als Nachfolger von **Marco Hartmann** seit Februar 2015 bereits interimistisch geführt. Andreas Deuber ist seit Februar 2010 als Studienleiter und Dozent an der HTW Chur tätig. Er absolvierte sein Studium in Rechtswissenschaften in St. Gallen und arbeitete danach im Bankbereich. it

Schweizer Kreationen für internationale Gaumen



Die Kandidaten (v.l.): **Milos Battaglia, Lou Koenig, Anne-Sophie Taurines, Zineb Hattab, Mauricio Muñoz, Benjamin Le Maguet, Yutaka Kobayashi, Jürgen Kettner, Adrian Schoetzau, Pablo Ratti.** Ganz rechts der Marketingverantwortliche, **Bastian Zimmer.** Bilder: Remy Steingesser



Die Siegerin **Anne-Sophie Taurines** mit **Dany Stauffacher**, Gründer des «Sapori Ticino».



Die Jury (v.l.n.r.): **Lorenzo Albrici, Robert Speth, André Jaeger, Martin Dalsass.**

Kochen auf weltmeisterlichem Niveau: Bei der Schweizer Ausscheidung des **«S. Pellegrino Young Chef 2016»** kochten zehn Nachwuchsköche um den Einzug ins internationale Finale. Die Siegerin kommt aus der Romandie.

Am 27. Juni kreuzten zehn junge Köche aus der Schweiz in der Zürcher Hotelfachschule Belvoirpark die Kochlöfel. Ihr Ziel: der Einzug ins Finale von «S. Pellegrino Young Chef», der Weltmeisterschaft für junge Köche, am 13. Oktober 2016 in Milano. Im Zehminuentakt präsentierten die Jungköche ihre Gerichte, die von der vierköpfigen Jury nach den fünf goldenen Regeln des Events bewertet wurden: Zutaten, Geschick, Genialität, Schönheit und Botschaft. Das Rennen machte die Chefköchin des «Restaurant et Club Le Rouge» in Verbier, **Anne-Sophie Taurines**. Sie überzeugte mit ihrer Kreation aus mariniertem und in Heu geräuchertem Lachs, Gartengemüse, Rucola, grünem Apfel, Ingwer-Sauce, Gewürzen und Blumen. Den zweiten und dritten Platz belegten **Mauricio Muñoz**, Chefkoch im Hotel Euler, Basel, und **Jürgen Kettner**, Chef de Partie im Restaurant Schöngrün, Bern. Im Finale gilt es, sich gegen 20 Köche aus aller Welt durchzusetzen und die internationale Jury zu überzeugen. «Ich bin stolz, die Schweiz in Mailand zu vertreten», freut sich **Anne-Sophie Taurines**. pt

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

Hotelwäsche Komplettlösungen

Swissmade Quality Wäschekrone

Mehr people unter htr.ch/events

Sesselrücken

Neuer Direktor im Hotel Chesa Rosatsch in Celerina

Jonas Gantenbein (rechts) übernimmt am 1. Dezember die operative Führung im Engadiner «Chesa Rosatsch». Bereits wäh-



ZVG

rend der Sommersaison 2016 wird sich der 27-Jährige den Posten für eine reibungslose Übergabe mit **Michael Stutz**, der das Hotel seit fünf Jahren leitet, teilen.

Neuer Gastgeber im Kurhotel Bad Ramsach

Hermann Mazotti ist seit 1. Juli Gastgeber im Kurhotel Bad Ramsach in Läuelfingen (BL). Der 48-Jährige zeichnete in den ver-



ZVG

gangenen sieben Jahren im Hotel Innere Enge in Bern sowie im Hotel Savoy Bern als Geschäftsführer verantwortlich. Im Vorfeld leitete er während fünf Jahren das Campus Hotel Hertenstein in Weggis.

Neue Gastgeberin im Hotel Regina Mürren

Ema Machada de Sousa Baptista wird per 1. September die Geschäftsführung im Hotel Regina Mürren übernehmen. Die 49-Jäh-



ZVG

rige bringt langjährige Erfahrung im Bereich der Gastronomie und Hotellerie mit und führte im Vorfeld diverse Gastro- und Hotelbetriebe. Im Vorfeld leitete sie während fünf Jahren das Eiger Guesthouse in Mürren und führte zuletzt das Kultbistro Hirschen in Aarberg. Ema Machada de Sousa Baptista folgt auf **Benjamin Henauer**, der die Stelle seit Oktober 2015 befristet innehatte. Benjamin Henauer tritt im Herbst eine Weltreise an.

pt/it

100 Gastgeber aus der Surselva luden vergangene Woche in der Zürcher Bahnhofstrasse zum Picknick ein. **Impressionen vom originellen Event.**



Ankunft der **Surselva-Gastgeber** im HB Zürich.

Bilder Melanie Barton



Sir Selva? **Touristinnen** entdecken eine neue Ferienattraktion.

Mit Charme und Rucksack



Voller Einsatz im Dienste der eigenen Destination.

Sympathische und erfolgreiche PR-Aktion von Surselva Tourismus: Hundert Touristiker, Hoteliers und weitere Gewerbetreibende aus dem Bündner Oberland reisten am Mittwoch vergangener Woche im roten Shirt und mit gefülltem Rucksack nach Zürich, um in der Bahnhofstrasse als Gastgeber sowohl Geschäftsleute wie Touristen zum «entschleunigten» Picknick einzuladen.

124 der angesprochenen Passanten sagten spontan

zu, wurden mit einem Rucksack beschenkt und erfuhren während des einstündigen Lunchs auf einem Zürichsee-Schiff, wie vielfältig Ferien in und um die Ortschaften Brigels, Obersaxen, Mundaun, Val Lumnezia oder Ilanz/Glion sein können. Es war die letzte Charmeoﬀensive des Surselva-Tourismus-Direktors Roland Huber. Der beliebte Tourismusprofi ging Ende Juni in Pension.

Kommentar Seite 2



In Hochform: Surselva-Tourismus-Direktor **Roland Huber**.



Die Bahnhofstrasse als **Freilichtbühne** für neue Kontakte.



Gastgeber und Sponti-Gäste beim **Lunch auf dem Schiff**.



Am Ende der Aktion herrscht **allenthalben Zufriedenheit**.

Zuwachs bei der Jury für den «Hotelier des Jahres»



Barbara Aebi von Barbara Aebi Partner. Regina Jaeger



Raphael Wyniger, Besitzer Teufelhof Basel. Sarah Hinini

Am 29. November 2016 wird der Award «Hotelier des Jahres» zum zweiten Mal verliehen – diesmal findet der Event in der Romandie statt, an der Ecole hôtelière de Lausanne.

Bereits jetzt steht fest, wer in der Jury sitzt, die einen der herausragenden und erfolgreichen Gastgeber der Schweiz zum Besten des Jahres 2016 küren wird. Zu den Bisherigen

(Jury-Präsident André Witschi, Hans Amrein, Gabriele Bryant, Anne Cheseaux, Christian Lässer, Gery Niervergelt, Michel Rochat und Martin Werlen) stossen drei neue Jurymitglieder.

Da ist einmal Raphael Wyniger, der seinen Teufelhof in Basel mit unternehmerischem Mut und klarer Positionierung zum veritablen und profitablen «Gast- und Kulturhaus» formte und für

diese Leistung letztes Jahr zum ersten «Hotelier des Jahres» erkoren worden war. Neu zum Team stossen mit Barbara Aebi (Barbara Aebi Partner) und Adrian Stalder (stalderprojects) zwei Unternehmensberater, Coachs und Konzepter, die in der Hotelbranche bestens bekannt sind.

hotelierdesjahres.ch



Adrian Stalder von stalderprojects. M. Pedrazzini

Lukrativ: Die eigene Wäscherei – Kosten im Ø unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen. Kontaktieren Sie uns: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tel. 0844 880 880, www.schulthess.ch

1845 **SCHULTHESS**
Wäschepflege mit Kompetenz



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. 14 - 7. Juli 2016

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



SOCIAL MEDIA IN DER REKRUTIERUNG

Sind Ihre aktuellen Stellenanzeigen auf der Webseite aufgeschaltet? Ist Ihre Webseite responsive – also für Mobilgeräte optimiert? Wenn Sie eine dieser zwei Fragen mit Nein beantworten, sollten Sie jetzt handeln:

Responsive Design ist kein Luxus – sondern Pflicht. Bereits über 80% der Schweizer/-innen nutzen ihr Smartphone für das Surfen im Internet und den Sozialen Medien. Einige soziale Netzwerke eignen sich besonders gut für die Rekrutierung von Personal. Diese können als gute «Lieferanten» qualifizierter Besucher Ihrer Webseite dienen. Stellenausschreibungen werden gerne geteilt und an potenzielle Kandidaten (Freunde/Kontakte) weitergeleitet. Für Inhaber von KMUs sind die Businessnetzwerke Xing und LinkedIn für die Rekrutierung von Kaderpositionen Pflicht. Diese Plattformen benötigen nicht viel Zeit – helfen aber in der Auffindbarkeit sehr. Auf beiden Plattformen sollte ein kostenloses Profil der Firma angelegt werden. Offene Stellenanzeigen können (kostenpflichtig) erfasst werden – danach sorgen die Netzwerke für die zielgenaue Ausspielung an potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten. Mögliche passende Stellensuchende oder Interessierte erhalten die Stellenanzeige automatisch eingeblendet – basierend auf dem erfassten Lebenslauf.

Kununu gehört zu Xing und ist eine Arbeitgeberbewertungsplattform – Mitarbeiter können öffentlich bewerten. Dies geschieht so oder so – Sie erfahren dies allerdings nur, wenn Sie aktiv

sind. Bei schlechten Beurteilungen empfiehlt sich eine sachliche Stellungnahme. Facebook ist aktuell das grösste und wichtigste Social Network der Welt. In der Schweiz sind knapp 50% aller Einwohner auf Facebook aktiv (monatlich aktive Nutzer). Die Daten, die wir als Privatpersonen auf Facebook hinterlassen, können für die zielgenaue Schaltung genutzt werden. Stellenanzeigen können nach soziodemografischen Kriterien (z.B. Ausbildung) beworben werden. Diese Stellenanzeigen mit Link auf die eigene Webseite erscheinen bei der Zielgruppe prominent zwischen den Beiträgen von Freunden und abonnierten Seiten. Tipp: Bewerben Sie auf Facebook Ihre Beiträge kostenpflichtig. Auch mit kleinem Budget kann schon viel erreicht werden. Die Sichtbarkeit von «kostenlosen» Beiträgen hat aufgrund der immer grösseren Konkurrenz abgenommen. Ein richtiger Hype ist das Netzwerk Snapchat. REWE Karriere benutzt Snapchat für Marketing von Ausbildungsstellen. Das Netzwerk ist insofern speziell, dass sich Beiträge automatisch nach 24 Stunden löschen. Wer eine sehr junge Zielgruppe ansprechen möchte, sollte einen Auftritt auf dieser Plattform prüfen.



Christoph Lanter
Geschäftsführer
chrisign gmbh
www.social-media-recruiting.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Das Glück deines Lebens hängt von der Beschaffenheit deiner Gedanken ab.»

Mark Aurel

AGENDA

8. AUGUST

«Progresso Kurs 2 & 3»
Basisbildung – in 5 Wochen
zum Erfolg
www.hotelbildung.ch

11. AUGUST

«Informationsnachmittag»
Hotelfachschule Thun
www.hfthun.ch

22. AUGUST

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

10. AUGUST

«Informationsanlass, Bern»
Nachdiplomstudium (NDS)
www.hotelbildung.ch

16. AUGUST

«Information Session EHL»
Besuchen Sie die Ecole hôtelière
de Lausanne
www.ehl.edu

23. AUGUST

«eMarketing»
Modul 1
Online-Marketing
www.hotelbildung.ch

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

ARBEITSSICHERHEIT

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

WARENAUFZUG/SPEISELIFT

Einklemmen von Körperteilen, Hän- genbleiben mit Schmuck oder Klei- dungsstücken, Eingeschlossenwerden

- Mitarbeiter richtig instruieren.
- Alarmweiterleitung muss gewährleistet sein.
- Warenaufzüge nach SIA-Norm bauen.
- Wartungsvertrag abschliessen.
- Personentransporte in Warenaufzügen sind in der Regel verboten. Nur mit entsprechender Zulassung des Herstellers.

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

AUF DER SUCHE NACH DEN «STARS»

Kinder sind nicht nur unsere Gäste von morgen, sie sind auch potenzielle zukünftige Branchenprofis, die den Aufenthalt der Gäste dereinst zum unvergesslichen Erlebnis machen.

Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind im Gastgewerbe von zentraler Bedeutung. Leider ist es zusehends schwieriger, genügend qualifizierte und motivierte Fachkräfte zu finden. Umso wichtiger ist es, bereits Kinder für unsere Branche und unsere Berufe auf spielerische Art und Weise zu sensibilisieren und zu begeistern.

KINDER FÜR DAS GASTGEWERBE BEGEISTERN

Kinder sind unvoreingenommen, begeisterungsfähig und sie lieben es, Neues zu entdecken. Diese Neugierde ist eine ideale Voraussetzung, dem Nachwuchs im Alter von 7 bis 11 Jahren die Branche im Hinblick auf die spätere Berufswahl spielerisch näherzubringen. Das passende Gefäss dazu bietet der Ferienpass, an dem Kinder während den Schulferien teilnehmen können. Das diesjährige Motto lautet «Sternenjagd im Hotel», wobei die Kinder hinter die Kulissen eines Hotels geführt werden und Einblick in alle Abteilungen erhalten. Auf der Jagd werden mit spannenden Rätseln und Aufgaben, wie eine Sternensuche im Hotelzimmer oder einer Blinddegustation in der Küche, möglichst viele Sterne gesammelt. Das Verziern von Sternen-Cupcakes rundet den Anlass auf süsse und kreative Weise ab. Zum Schluss folgen die verdiente Rangverköndigung mit Preis- und Diplomübergabe sowie ein gemeinsames Zvierli.

DER FERIENPASS IM HOTEL

Die Ferienpässe in Hotels finden jedes Jahr zu unterschiedlichen Themen statt. Das Programm ist jeweils sehr beliebt. Die Kinder bringen zudem Freunde oder Geschwister mit oder motivieren diese, beim nächsten Programm mitzumachen. Es ist immer wieder faszinierend, wie sich die Kinder begeistern lassen und mit vollem Einsatz mitwirken. Auf der Seite der Veranstalter sind die leuchtenden Augen sowie die vielen begeisterten Kindergesichter eine tolle Belohnung für die getätigte Arbeit.

Genau diese Begeisterung soll die Faszination für die Hotellerie und Gastronomie wecken, und zwar sowohl für die Branche als auch für die einzelnen Tätigkeiten. Unsere Branche ist angewiesen auf junge Profis, die Leidenschaft in Kombination mit dem nötigen Know-how mitbringen. Denn das ist der Schlüssel zum Erfolg, wenn es darum geht, die Gäste mit der gleichen Begeisterung zu verzaubern!

Die Ferienpässe finden jeweils im Kanton Bern, Solothurn und Luzern während den Frühlings- und Sommerferien statt. Falls Sie ebenfalls interessiert sind einen Ferienpass bei Ihnen im Betrieb zu organisieren, können Sie sich gerne bei uns unter nachwuchsmarketing@hotelleriesuisse.ch oder 031 370 44 66 melden. Wir freuen uns über jede Unterstützung auf der Suche nach den zukünftigen Branchenprofis!

Renate Aeberhard, hotelleriesuisse

BUCHTIPP

FREI SEIN STATT FREI HABEN

Mit den eigenen Ideen in die kreative berufliche Selbstständigkeit

Immer wieder sonntags keine Lust auf die Arbeitswoche haben – das muss nicht sein! Wer Arbeit hat, die er liebt, wird sich schon am Wochenende auf den nächsten Montag freuen.

Die Autorinnen Catherina Bruns und Sophie Pester ermutigen dazu, aus einengen- den Angestelltenverhältnissen auszubre- chen und sich mit dem eigenen kreativen Business selbstständig zu machen. Sie bieten konkrete Unterstützung beim Entwickeln einer auf den Leib geschneider- ten Geschäftsidee und geben werdenden Selbstständigen wertvolle Hilfestellungen.

Dabei ist das Buch mehr als ein «Wie- mache-ich-mich-selbstständig»-Ratgeber. Es ist Inspirationsquelle, Mutmacher, Rückgeber, Freund und Beruhigungstee auf dem Weg in die kreative berufliche Selbstständigkeit.



«Frei sein statt frei haben»
Catherina Bruns,
Sophie Pester
ISBN 978-593-50515-2
CHF 27.90

AUS- UND WEITERBILDUNG



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

www.hotelbildung.ch/nds

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotelrevue

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

VERLAG
htr hotelrevue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

LEITUNG
Barbara König

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39

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

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt über die htr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23
inserate@htr.ch

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

Die Stellenanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.htrjob.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 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 1916
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.



GRAND HOTEL PARK

Durch unsere Perfektion und Leidenschaft verstehen wir es, unseren Gästen unvergessliche und einzigartige Momente zu bescheren.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir Sie als

Housekeeping Manager (m/w)

In dieser umfangreichen Aufgabe sind Sie für die Pflege und den Werterhalt der gesamten Gebäudeeinrichtungen verantwortlich und stellen den hohen Qualitätsstandard der LQA sicher. Sie führen Ihr Team mit Professionalität und verstehen es, Ihre Mitarbeitenden für die gesteckten Ziele zu motivieren. Sie führen Schulungen durch und erstellen die Personaleinsatzpläne. Im Weiteren erledigen Sie das Bestellwesen und bewirtschaften die Lager in ihrem Verantwortungsbereich.

Purchasing Manager/Controlling (m/w)

Sie unterstützen den F&B Director im administrativen Bereich und sind verantwortlich für die gesamte Abwicklung der Bestellungen, Anfragen sowie Terminkontrollen der Lieferungen. Sie holen Offerten ein, kontrollieren Lieferscheine und Rechnungen und garantieren die Qualität der eingekauften Ware und deren produktionskonforme Verfügbarkeit. Zeitnahe Reportings und dauernde Optimierungen entlang der Wertschöpfungskette sind weitere wichtige Eckpfeiler Ihres Aufgabengebietes.

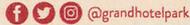
Wir erwarten von Ihnen eine abgeschlossene Berufsausbildung, ausgezeichnete Fachkenntnisse sowie Berufserfahrung in einer ähnlichen Position. Sie können sich mündlich in der deutschen, englischen und französischen Sprache verständigen, verfügen über ein sicheres Auftreten und ein gesundes Durchsetzungsvermögen. Nebst einer selbstständigen und sehr gut organisierten Arbeitsweise sind Sie belastbar und dienstleistungsorientiert.

Wir bieten Ihnen ein internationales Arbeitsumfeld, eine moderne Infrastruktur sowie attraktive Arbeitsbedingungen. Für weitere Informationen und einen detaillierten Stellenbeschrieb steht Ihnen Herr François Grohens, Human Resources Manager, gerne zur Verfügung.

Grand Hotel Park
Wispilenstrasse 29, 3780 Gstaad
033 748 98 61
hr@grandhotelpark.ch
www.grandhotelpark.ch



WWW.GRANDHOTELPARK.CH



40102-12810



Das Restaurant VA BENE mit seinem gepflegt modernen Ambiente ist Teil der Residenz Bener Park. Mit 14 Punkten von Gault-Millau ausgezeichnet, sind wir eine der besten Adressen in Chur und bieten unseren Gästen Gourmetküche für den Alltag. Mit über 500 Weinen verfügen wir über eine der besten Weinkarten in Graubünden.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir in Jahresstellung

CHEF DE PARTIE (m/w)

CHEF DE RANG (m/w)

Als Teamplayer lieben Sie die Herausforderung in einem lebendigen Umfeld und erbringen täglich Spitzenleistung. Mit Ihrem hohen Sinn für Qualität und Dienstleistung verstehen Sie es unsere Gäste zu begeistern.

Wir bieten Ihnen eine vielseitige und anspruchsvolle Tätigkeit im à la carte, Bankett-, Seminar- sowie Cateringbereich.

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Gastgeber Jago Leysens unter 081 258 78 02 oder admin@restaurant-vabene.ch gerne zur Verfügung.

Auf Ihre schriftliche Bewerbung freuen wir uns:
Restaurant VA BENE | Herr Jago Leysens | Gäugelistrasse 60 | 7000 Chur

www.restaurant-vabene.ch



echt besser

40125-12803

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
Ratgeber
Veranstaltungen
Praktikumstellen
Bewerberdossiers
Weiterbildung
News
Karrietipps

hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen. Viel Erfolg bei der Suche!

Die besten Jobs der Schweizer Hotellerie und Gastronomie

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Gastgeberin	Region Zürich	J112967
Geschäftsführer Paar	Region Graubünden	J113047
Betriebsassistent/in	Region Berner Oberland	J113226
Director of Operations	ganze Schweiz	J113020

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Finance Manager	Region Bern	J112927
Assistent der Geschäftsführung	Region Basel	J112949
IT System Engineer	Region Zürich	J113025
Leitung Verkauf	Region Zürich	J113290
Stellvertretende/r Abteilungsleiter/in	Region Bern	J113263
Meeting & Event Koordinator	Region Zentralschweiz	J112972
Leiter Corporate Services	Region Zentralschweiz	J113360
Sales Manager	Region Zürich	J113209
Food Consultant	Region Mittelland (SO,AG)	J112959
Desk Mitarbeiter	Region Zürich	J112946

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Leiter Spa & Wellness	Region Berner Oberland	J113287
Aushilfe Spa Therapeut	Region Berner Oberland	J113026
Aushilfen Masseurinnen und Kosmetikerinnen	ganze Schweiz	J113304
Masseur / Kosmetiker	Region Graubünden	J113148
Badefachangestellte/-r 60% - 80%	Region Ostschweiz	J112945
Kosmetikerin & Wellness-Therapeutin Spa	Region Bern	J112928

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Chef de Réception	Region Zentralschweiz	J113291
Mitarbeiter Réception	Region Zentralschweiz	J113004
Chef de Réception	Region Oberwallis	J113175
Réceptionist	Region Zentralschweiz	J113368
Front Office Mitarbeiter	Region Bern	J112937
Assistant Front Desk Manager	Region Berner Oberland	J113374
Réceptionist	Region Basel	J113120
Réceptionist/-in 60-80%	Region Bern	J113185
ReservierungsmitarbeiterIn	Region Graubünden	J113062
Mitarbeiter/in Réception	Region Zentralschweiz	J112952
Concierge	Region Zürich	J113282
Réceptionistin	Region Zentralschweiz	J113231
Assistant Front Office Manager	Region Zürich	J112938
Réceptionist/in	Region Oberwallis	J113174
Assistant Front Office Manager	Region Graubünden	J113279
Réceptionist	Region Zürich	J112947
Assistant Front Office Manager	Region Zentralschweiz	J112988
Réceptionist/in	Region Ostschweiz	J113022
Teamleiter/in Empfang	Region Bern	J113081
Group Reservation Agent	Region Zürich	J113350
Night Auditor 40%	Region Bern	J112931
Stv. Chef de Réception	Region Berner Oberland	J113029
Réceptionist/in	Region Mittelland (SO,AG)	J113245
Réceptionist/in	Region Graubünden	J113179
Nachtportiers	Region Berner Oberland	J113021
Réceptionist	Region Zürich	J113152
Réceptionist/In	Region Zentralschweiz	J112970
Réceptionist/in	Region Berner Oberland	J113371
Réceptionist 40 - 60%	Region Basel	J113018
Praktikanten Réception	Region Zentralschweiz	J113356
Gastgeberin	Region Zürich	J112968
Réceptionist/in	Region Bern	J113035
Assistant Reservations Manager	Region Berner Oberland	J113012
Concierge	Region Zürich	J113000

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Frontleiter Meeting	Region Zürich	J113362
Mitarbeitende/r	Region Bern	J113061
Aushilfen Bankett- und Frühstücksservice	Region Mittelland (SO,AG)	J113335
Junior Kader Praktikant	Region Zürich	J113102
Commis de Rang	Region Zürich	J113200
Mitarbeiter/-in Bankett	Region Basel	J113207
Purchasing Manager	Region Berner Oberland	J113229
Qualitätsmanager	Region Zürich	J113187
Manager Room Service	Region Bern	J112933
Assistent/in Seminare	Region Graubünden	J113248
Leitung Einkauf F&B	Region Zürich	J112921
F&B Assistant Manager	Region Graubünden	J113278
Aushilfsmitarbeiter Bankettsservice	Region Bern	J112936

Küche

Position	Ort	Job-Code
Jungköche	Region Basel	J113361
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J113088
Chef de Partie Gardemanger	Region Bern	J113370
Service-Angestellte	Region Berner Oberland	J113327
Jungkoch	Region Mittelland (SO,AG)	J113330
Chef de Partie	Region Zürich	J113127
Jungköche/-innen	Region Basel	J113142
Chef de partie tournant	Region Zürich	J113075
Mitarbeiterkoch	Region Bern	J112934
Koch	Region Bern	J113198
Chef de Partie	Region Bern	J112932
Food Designer 60-80%	Region Bern	J113067
12 Commis de Cuisine	Region Zentralschweiz	J113048
Hilfskoch	Region Mittelland (SO,AG)	J113244
Sous Chef	Region Zentralschweiz	J113242
Tournant	Region Bern	J113034
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J113234
Chef de Partie	Region Graubünden	J113033
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J113355
Chef de Partie	Region Zürich	J112939
Chef de Partie	Region Mittelland (SO,AG)	J112964
Koch	Region Zentralschweiz	J112960
Chef de Partie	Region Oberwallis	J113173
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J113219
Sous Chef	Region Zentralschweiz	J113232
Trainee Küche	Region Zürich	J112997
Commis tournant	Region Zentralschweiz	J113338
Commis de Cuisine	Region Bern	J112935
Chef de Partie	Region Graubünden	J113222
Sous Chef	Region Zürich	J113223
Jungkoch	Region Zürich	J113126

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Service-Mitarbeiter/in	Region Mittelland (SO,AG)	J112971
Chef de Service	Region Mittelland (SO,AG)	J112966
Commis de Rang	Region Bern	J113063
Gastgeberin Service	Region Zürich	J113072
Chef de rang	Region Graubünden	J113032
Mitarbeiter/in	ganze Schweiz	J113017
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Bern	J113016
Restaurationsfachfrau / -mann 80-100%	Region Bern	J113083
Service-Mitarbeiter/-in	Region Ostschweiz	J113107
Service-MitarbeiterIn	Region Zentralschweiz	J113151
Servicefachangestellter	Region Zürich	J113143
Chef de Rang	Region Zürich	J113124
Aushilfen Service	Region Berner Oberland	J113176
Serviceleiter	Region Oberwallis	J113172
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J113233
Restaurantleiter	Region Zürich	J113227
RestaurantleiterIn	Region Zürich	J113224
Commis / Chef de Rang	Region Graubünden	J113220
Serviceaushilfen	Region Zürich	J113210
Commis de Rang	ganze Schweiz	J113201
Stv. Chef de Service	Region Berner Oberland	J113197
Mitarbeiter Service	Region Basel	J113249
Restaurationsfachfrau / -mann	Region Bern	J113261
Servicefachmitarbeiter	Region Zürich	J113250
Mitarbeiter Service	Region Bern	J113247
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zürich	J113300
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J113314
Service-Mitarbeiter Thairestaurant	Region Zürich	J113309
Chef de Service	Region Zürich	J113353
Service-Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J113339
Mitarbeiter/in	Region Zentralschweiz	J113337
Serviceaushilfe	Region Mittelland (SO,AG)	J113334
Chef de Service	Region Bern	J113369

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Allrounder Hauswirtschaft	Region Zürich	J113009
Teamleiter Housekeeping	Region Basel	J113060
Teammitglied Reinigung	Region Mittelland (SO,AG)	J113336
Leitung Gebäudereinigung	Region Bern	J113313
Chasseur	Region Zürich	J113288
Hotelfachfrau mit Führungserfahrung	Region Ostschweiz	J113106

Diverses

Position	Ort	Job-Code
HR Manager	Region Zürich	J113082
Allrounder	ganze Schweiz	J113145

Wir suchen auf 1. Nov. 2016 oder Vereinbarung

FRONT OFFICE MANAGER

Jobcode hoteljob.ch: J113469

Hôtel **** MONOPOL und *** ALPINA Luzern
 Pilatusstrasse 1, direkt beim Bahnhof, Luzern
www.monopol-luzern.ch / www.alpina-luzern.ch

40135-12824

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

39025-12447

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung einen

indischen Koch (100%)

mit Erfahrung in der nord- und südindischen Küche.
 Auf Ihre vollständige Bewerbung per E-Mail an info@okra.ch oder info@tulasi-bern.ch freuen wir uns.

Restaurant tulsi
 Freiestrasse 65
 3012 Bern

Restaurant OKRA
 Lorrainestrasse 9
 3013 Bern

40136-12825



Wir sind Markt- und Innovationsführer im Bereich gedeckter Tisch für die Gastronomie und die Spezialisten für Speiseverteilungssysteme (Grossküchenlogistik für Spitäler, Heime und Bankette).

Unser langjähriger Vertreter für das Tessin sowie für die Kantone Schwyz, Uri, Ob- und Nidwalden nimmt eine neue Herausforderung an. Wir suchen deshalb eine engagierte und kontaktfreudige Persönlichkeit als

Verkaufsprofil im Aussendienst**Ihre Aufgaben**

- Beratung und Verkauf für unser Sortiment an einen bedeutenden bestehenden Kundenkreis
- Neukundengewinnung durch überzeugende Präsentation unseres Dienstleistungspaketes
- Mitwirkung bei der ständigen Qualitätssteigerung unserer Produktangebote und Serviceleistungen
- Sicherstellung des Informationsflusses der Marktvorkommnisse an den Innendienst

Was Sie mitbringen

- Gastronomische Grundausbildung sowie nachweisbare Verkaufserfolge im Aussendienst
- Volle Reisebereitschaft über die ganze Woche
- Sehr gute Italienisch- und Deutschkenntnisse
- Effizienter, teamorientierter Arbeitsstil sowie Verhandlungsgeschick und Abschlussstärke

Was bieten wir Ihnen

- Sorgfältige Einarbeitung und Integration in ein motiviertes Team
- Selbständiger Verantwortungsbereich in einem wachsenden Umfeld
- Einen Innendienst, welcher fast das gesamte Backoffice für Sie erledigt
- Langzeitperspektive in einem bekannten Traditionsunternehmen mit klaren Führungsstrukturen und überschaubaren Organisationsprozessen

Mit Interesse erwarten wir Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen in Deutsch. Selbstverständlich sichern wir Ihnen volle Diskretion zu

Berndorf Luzern AG
 Herr Christian Arnet
 Industriestrasse 15
 6203 Sempach Station

christian.arnet@berndorf.ch
www.berndorf.ch

40122-12822

Gasthof mit familiärer Atmosphäre sucht

Koch / Köchin 100 %

Jobcode hoteljob.ch: J112766

Gasthof Gyrenbad AG
 Girenbadstrasse 133, 8488 Turbenthal
 052 385 15 66, info@gyrenbad.ch

40099-12815

GAST RATHAUSKELLER**Restaurationsfachfrau/-mann (100%)**

Wir suchen per 1. Oktober 2016 eine(n) junge(n) Mitarbeiter(in) als

Restaurationsfachfrau/-mann 100%

für unseren Betrieb, Gasthaus Rathauskeller in Zug. Wir sind ein vielseitiger Betrieb mit Bistro, unserem A-la-carte-Restaurant Zunftstube und dem Cateringbereich. Sie sind zwischen 20 und 30 Jahre jung, haben eine abgeschlossene Berufsbildung in der Gastronomie mit Fähigkeitsausweis und Erfahrung in der gehobenen Gastronomie. Sie sind mit Herzblut dabei, flexibel und teamfähig. Sprachkenntnisse: fließend Schweizerdeutsch oder Deutsch, Englisch in Wort.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte nur per Mail an:
 Gasthaus Rathauskeller AG
 Herr Kuno Trevisan
 Ober Altstadt 1, 6300 Zug
 Telefon 041 711 00 58
contact@rathauskeller.ch

40120-12821

SUISSE ROMANDE

BEARD®
SOLUTIONS HORECA

Béard est depuis des décennies leader et innovateur sur le marché de la gastronomie en Suisse romande. A part notre propre marque pour les couverts de table, nous distribuons également de nombreuses marques de renommée mondiale en exclusivité dans les domaines porcelaine, verres et équipements pour hôpitaux et EMS.

Afin de renforcer notre équipe commerciale, nous recherchons une personnalité engagée et orientée succès en tant que

Professionnel de la vente au service externe**Nos tâches:**

- Conseil et vente de notre assortiment à une clientèle exigeante bien établie
- Acquisition de nouveaux clients par une présentation convaincante de notre paquet de prestations de service
- Participation aux améliorations constantes de la qualité des produits et des prestations
- Analyse du marché et transmission des informations au service interne

Notre profil:

- Formation de base dans le domaine de la gastronomie, expérience réussie et confirmée dans le domaine de la vente externe
- Disponibilité de déplacement durant toute la semaine
- Bonne connaissance de la langue allemande
- Capacité de travailler de façon efficace au sein d'un team, compétences et habileté dans la négociation et la conclusion

Nous vous offrons:

- Mise au courant approfondie et intégration dans un team motivé
 - Poste à responsabilités dans un environnement en pleine croissance
 - Un service interne qui règle presque l'ensemble de vos travaux administratifs
 - Perspectives à long terme dans une entreprise de tradition avec des structures de management et des processus organisationnels clairs
- C'est avec intérêt que nous attendons votre dossier de candidature complet et vous assurons de notre entière discrétion.

Berndorf Luzern AG
 Industriestrasse 15
 6203 Sempach Station
www.bn-gastro.ch
christian.arnet@berndorf.ch

40115-12820

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung. Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken. Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4

www.denkanmich.ch

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

IST LUXUS IMMER NOCH LUXUS?

Täglich eröffnen weltweit im Durchschnitt fünf Hotels der Luxus-Kategorie; derzeit sind rund sechstausend Hotels mit mehr als 1,2 Millionen Zimmern in Bau. Doch was ist eigentlich ein «Luxushotel»? Was will der Kunde aus der Gruppe der High Networth Individuals (HNWI) wirklich? Was bedeutet «Luxus» allgemein beim Reisen, wo sind die Trends? Was lässt sich daraus ableiten, was muss in der Praxis vermieden werden?

Den Begriff «Luxus» auf die Definition wirtschaftlicher Superlative zu reduzieren, greift – auch in der Spitzenhotellerie – zu kurz und gelingt in zunehmendem Masse nicht mehr. Der anspruchsvolle Gast im High-End-Segment ist heutzutage bereit, ein nicht unerhebliches Aufgeld zu bezahlen, um ein Produkt kennenzulernen, das dem individuellen Bedürfnis nach Regeneration seiner Arbeitskraft gerecht wird. Das Holistische – die Harmonie von Körper, Geist und Seele – wird dem konsumativen Erleben vorgezogen. Wie formulierte dies Abt Dr. Daniel Schönbächler vom Kloster Disentis am diesjährigen ITB-Kongress so schön «(...) Es geht nicht um die Anhäufung von Erlebnissen, sondern

um das Gewinnen von Erfahrungen (...)». Die absolute Definition von «Luxus» beim Reisen gibt es nicht, und Luxus wird nur noch bei einem verschwindend kleinen Bruchteil der fast 550 schriftlich Befragten mit materiellen Gütern gleichgesetzt. Stattdessen liegt der Fokus bei 81% der Versuchspersonen auf etwas ganz Anderem: auf Werten, Erwartungen, Zuständen, Gefühlen und Bedürfnissen. Die Untersuchungsergebnisse lassen sich dabei in die folgenden fünf Bedürfnisparameter clustern: Raum und Zeit / Exklusivität / Persönlicher, individualisierter Service / Die drei «S»: Sicherheit, Sauberkeit, Schönheit / Gesundheit.

Die Deutlichkeit des Antwortmusters bei der Untersuchung erklärt sich als Reaktion auf einen Missstand. Materieller Luxus hat sich demokratisiert, ist für breite Massen erschwinglich und allgegenwärtig verfügbar geworden und hat somit seine Daseinsberechtigung als hinlängliches Argument zur Definition für Luxus vollständig verloren. Die Frage ist, wie geht der Tourismus im Allgemeinen und die Hotellerie im Speziellen mit dieser Erkenntnis um? Die Ergebnisse unserer explorativen Studie

auf der ITB Berlin im neuen «ITB Luxury Lab» haben Wahrnehmung, Entwicklung, Perspektiven in der internationalen Luxus-Hotellerie aufgezeigt. Die Kluft zwischen dem Verharren in der gängigen Luxus-Vorstellung von einem «Bling-bling»-Hotel und der Erwartungshaltung gegenüber dem anderen Reisenden beim luxuriösen Erlebnis von Ruhe in einem auf lauschigen Höhen ist immer noch riesig und begründet die heute aktueller denn je geführte Diskussion zum Thema Luxus – quo vadis? ...



ZHUID/FENG/123RF



Marc Aeberhard
President & Managing Director
Luxury Hotel Spa Management
www.lhsm.ch

Gastroconsult

FOUCAIRE POUR L'HOTELLERIE ET LA RESTAURATION

A remettre à Martigny Hôtel-Brasserie de la Poste

- emplacement central et attractif
- 5 minutes à pied de la gare CFF au cœur du quartier des affaires
- 34 chambres tout confort / 60 lits
- brasserie rénovée de 70 places
- salle pour banquet de 70 places
- bail commercial de 5 ou 10 ans
- loyer attractif
- rachat du petit matériel
- entrée de suite ou à convenir

Renseignements sur demande
R. Susset ou S. Humbert
au 021 721 08 08

GASTROCONSULT SA
remi.susset@gastroconsult.ch

40094-12814

hotelforsale.ch

Einmalige Gelegenheit!

In idyllischer Umgebung und
wohlthuender Atmosphäre

zu verkaufen:

3*- Hotel / Restaurant

auf einem Hügelzug mit Sicht auf das

Berner Alpen Panorama!

30 Zimmer / 64 Betten, 3,5-Zi Whg.,

Restauration mit 150 SP,

Gartenterrasse mit 120 SP,

2 Seminarräume mit total 52 SP,

75 PP, Spielplatz.

Grundstück: 8300 m²

GVB-Wert: CHF 7,7 Mio

Verkaufsrichtpreis: CHF 1,2 Mio

Angebote ab CHF 1,0 Mio

werden geprüft.

Zumkehr&Etterli AG
Bernstrasse 25, 3800 Interlaken
info@hotelforsale.ch
www.hotelforsale.ch

40103-12817

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen – vermieten
Hotels und Restaurants

Suchen Sie einen Betrieb?
Geben Sie uns Ihre Anforderungskriterien
bekannt

Wir erarbeiten Konzepte für Umsatz-
steigerung und Betriebskostenoptimierung

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

Poststrasse 2, Postfach 413 – CH-8808 Pfäffikon SZ
hesser@bluewin.ch – www.hesser-consulting.ch
055 410 15 97

38993-12864

Einmalige Chance für einen kreativen Unternehmer

Für unseren Landgasthof Sternen in Matzendorf SO
suchen wir nach Vereinbarung eine/n Mieter/in.

Wir bieten folgende attraktive Konditionen:
Mietpreis als Starthilfe zu Beginn: Fr. 1500.– pro Monat
(inkl. Kleininventar und Maschinen, daher ist kein
Investitionskapital nötig).

Einkünfte aus Wohnungs- und Hotelzimmervermietung:
Approximativ Fr. 3000.– pro Monat zu Gunsten des
Mieters.

Bei Interesse senden Sie bitte Ihre kompletten
Unterlagen an:

Fluri Real Estate AG, Frau Verena Fuchs
Schulhausstrasse 10, 6330 Cham

38211-12846

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