

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 17

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

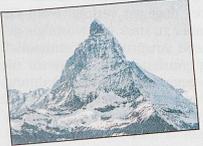
Terms of use

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

Download PDF: 28.06.2025

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

PROFIL
 DIE STELLEN- UND
 IMMOBILIENBÖRSE



Kontroverse
 Zermatt will mehr
 Events und plant
 deshalb eine Erhö-
 hung der Kurtaxen.
 Das stösst bei den
 Hoteliers nicht nur
 auf Zustimmung.
 Seite 7

Tiefpunkt
 Samih Sawiris'
 Orascom verharnt
 weiterhin tief in der
 Verlustzone. Keine
 neuen Zahlen gibt
 es von der Ander-
 matt Swiss Alps AG.
 Seite 8

Einigkeit
 Die Hotelgruppe
 Sunstar Swiss Ho-
 tels hat ihre kulina-
 rische Strategie
 überarbeitet. Ziel ist
 eine gemeinsame
 «Küchensprache».
 Seite 16

Internet
 Hotelblogger kön-
 nen nerven. Aber
 manchmal sind sie
 ganz nützlich.
 Seite 18 und 19

Alpiner und ländlicher Tourismus

Gegen Pflasterlipolitik

Damit Bergregionen überleben können, sind sowohl Kurz- als auch Langfristmassnahmen nötig.

Mit einem geforderten Masterplan zur Unterstützung des alpinen und ländlichen Tourismus hat hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig für ein grosses mediales Echo gesorgt. Nun nimmt seine Idee für die Legislatur 2020-2023 konkrete Formen an. Die Gelder für diese Legislaturperiode würden 2018 oder 2019 diskutiert. Spätestens dann müsse die Branche mit klaren Zielen und

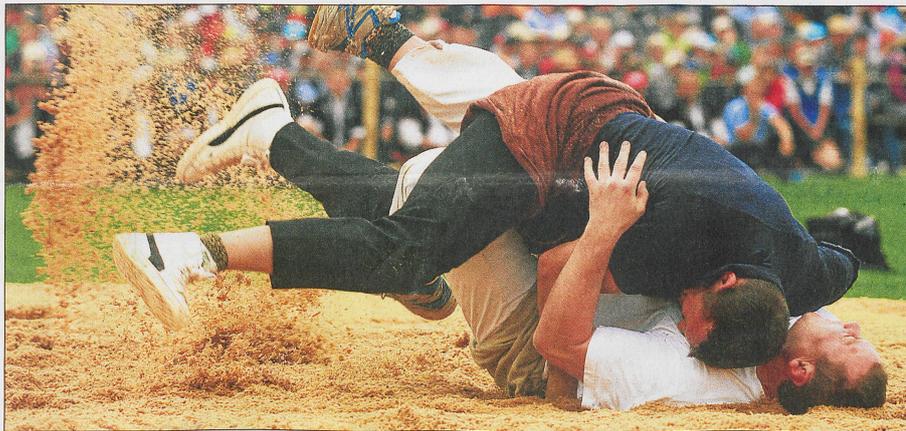
einer klaren Vision für den Alpenraum bereit sein, erklärt Züllig im Interview mit der htr. Mindestens die bis 2019 gesprochenen Gelder etwa für Innoutour und die Neue Regionalpolitik sollen auch für die Jahre 2020 bis 2023 gesichert werden.

Um die aktuell brennenden Probleme der Bergregionen anzugehen, braucht es auch Kurzfristmassnahmen. Dies verfolgt

hotelleriesuisse laut Züllig mit diversen Stossrichtungen, etwa mit der definitiven Verankerung des Mehrwertsteuer-Sondersatzes für die Beherbergung. Kurzfristmassnahmen werden auch Anfang September an einem Round-Table-Gespräch auf Einladung von Bundesrat Schneider-Ammann diskutiert. Koordiniert wird dieses durch den STV. **Seite 3 bis 5 und 10**

Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest 2016

Estavayer rückt ins Rampenlicht



Die «Bösen» werden vom 26. bis 28. August in der «Arène de la Broye» ins Sägemehl steigen.

swiss-image/Monika Flueckiger

Feridestinationen

Kunstschaffende beleben die Sommersaison

Immer mehr Destinationen spannen Kunstschaffende ein, um ihre Sommersaison zu beleben. Besonders augenfällig ist dies derzeit im Wallis und in den Waadtländer Alpen, wo in freier Natur errichtete Skulpturen und Installationen neue Akzente setzen und so für Aufsehen sorgen. **Seite 9**

Kettengastronomie

Individualität mit System

Jahrzehntlang dominierten sie die Systemgastronomie, waren von Hochfrequenzstandorten nicht wegzudenken und machten an solchen meist das Rennen: Gastro-Riesen wie McDonald's, später dann Cafésbarketten wie Starbucks. Nun scheint die Sättigungsgrenze erreicht, Individuelles mit Authentizität und Ambiance gefragt. Da wird versucht, peruianische Küche zu multiplizieren (Fredy Wiesner



Testet laufend neue Konzepte: Fredy Wiesner. Melanie Barton

Gastronomie AG), und Vermieter wollen mit solch Neuem ihrem Objekt Charme verleihen: Statt McDonald's entscheidet ein lokaler Gourmet-Burger-Brater die Ausschreibung für sich, statt Starbucks wird Coffee Fellows verpflichtet. Das Trendrad dreht sich immer schneller, das Geschäft ist anspruchsvoller, stellt der Schweizer Systemgastronom Fredy Wiesner fest. **Seite 13 bis 15**

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Masterplan und Tourismusgipfel. Als hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig in seinem viel beachteten Interview mit der SonntagsZeitung eindrücklich auf die wirtschaftlichen Probleme der Bergregionen hinwies und einen Masterplan forderte, ging in der Aufregung unter, worum es bei diesem Plan nun eigentlich gehen soll. Klärungsbedarf gibt es auch beim sogenannten Tourismusgipfel, der jüngst von verschiedenster Seite ins Spiel gebracht wurde, und nun Anfang September unter der Federführung des Schweizer Tourismusverbandes als Roundtable stattfinden wird. Wir hoffen, mit dem Themenschwerpunkt «Massnahmen für den alpinen Tourismus» zur richtigen Einordnung beizutragen.
Terror und Tourismus. «Ich danke Ihnen für diesen subtil geschriebenen Beitrag zu einem sehr heiklen und schwierigen Thema, über das ich noch in keiner der vielen Hotellerie-/Gastrozeitschriften etwas wirklich Handfestes gelesen habe.» Dies schreibt ein Leser auf meinen Kommentar zu den Terroranschlägen in Europa, die selbstverständlich Auswirkungen auf den Tourismus haben. Wir bleiben an diesem für unsere Gesellschaft so bedeutungsschweren Thema dran. Diesmal berichtet mein Kollege Alexandre Caldaras, wie die Einwohner der Stadt Nizza versuchen, die Katastrophe vom 14. Juli zu verarbeiten, und was die Tourismusregion Côte d'Azur unternimmt, um die Sommersaison zu retten. Sie lesen Caldaras einfühlsamen Beitrag auf Seite 2.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

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

ANZEIGE

hotelbildung.ch
 hotelleriesuisse

hotelleriesuisse CAREER DAY 2016
 Dienstag, 30. August 2016, 13.00 - 17.00 Uhr
 Hotel Bellevue Palace, Bern

www.hotelbildung.ch/careerday

hotelleriesuisse
 Swiss Hotel Association

HOTELAMBIENTE
 VOM KOMPLETTEINRICHTER

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

ROTOR
 Lips

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

Bessere Preise
 Effiziente Prozesse
 Persönliche Beratung
 Einkaufsplattform

HOREGO

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

Beckstar
 NEU: Bäckernorm
 Bogen um Bogen

Ihr Grossist hat's

Reine Farbenlehre in der Leuchtenstadt

Die bunten Fenster des Hotels Schweizerhof wurden rasch zu einem Markenzeichen Luzerns. Und zu einem Streitfall.

Gery Nievergelt

Das Hotel Schweizerhof in Luzern leuchtet von innen. Seit der in den Jahren 2013 und 2014 realisierten Renovierung aller 101 Zimmer und Suiten, die nun die Geschichten ehemaliger (prominenter) Hotelgäste erzählen, dringt verschiedenfarbiges Licht durch die Fenster. Die stimmige Inszenierung dieses Gesamtkunstwerks erhielt vor zwei Jahren die höchste Auszeichnung, die im Schweizer Tourismus vergeben wird: Das 5-Sterne-Haus im Besitz der Familie Hauser gewann beim Innovationspreis Milestone den ersten Preis in der Kategorie «Herausragendes Projekt».

Luzern nennt sich gerne Leuchtenstadt. Über die Herkunft beider Namen gibt es die unterschiedlichsten Deutungen. Was das «Leuchten» betrifft,



2014 mit einem Milestone belohntes Gesamtkunstwerk: Schweizerhof Luzern. schweizerhof-luzern.ch

sind Sagen überliefert, die von rätselhaften Lichterscheinungen in den Sümpfen um das Seebecken erzählen. Sie sollen in der Bevölkerung für Unruhe und religiöse Eiferung gesorgt haben, und vielleicht ist es ja unbewusst das, was die Luzerner Stadtverwaltung vor gut zehn Jahren bewog, ein verbindliches Beleuchtungskonzept für die Innenstadt auszuarbeiten. Mit dem «Plan Lumière» soll nämlich «die bei der heutigen Beleuchtung bestehende Unordnung» beseitigt und durch «System und Ordnung» ersetzt werden. Angestrebt wird eine «gleichmässige Ausleuchtung», warm und weiss, also ja nicht bunt. Der demokratisch legitimierte «Plan Lumière», der 2008 in Kraft gesetzt wurde und spätestens in zwei Jahren umgesetzt sein soll, heimste 2014 ebenfalls eine Auszeichnung ein, den Umweltpreis der Albert-Koechlin-Stiftung.

Der Preis ist heiss, sozusagen. Natürlich gab es bald einmal Zoff, und er ist noch lange nicht ausgestanden. Die Behörden sind der Auffassung, die farbigen Fensterlichter des Schweizerhofs widersprechen ihren besonderen Beleuchtungsvorschriften und lehnten vor Kurzem die nachträglich eingereichte Baubewilligung ab. Die Eigentümer dagegen sind überzeugt, dass die in den Fenstern sichtbare Beleuchtung der Hotelzimmer den Reglementen nicht widerspricht, und wollen sich grundsätzlich bei Gestaltungsfragen im Innern des Hauses nicht dreinreden lassen. Sie behalten sich eine Klage vor.

Während sich die beiden Preisträger im komplexen Spannungsfeld von Privateigentum und öffent-

lichem Interesse streiten, haben die Luzerner ihr Urteil bereits gefällt: Eine grosse Mehrheit steht auf Seiten des Schweizerhofs und hält in den sozialen Medien mit der Meinung nicht zurück. Der Tenor der Community: Da hat mal jemand eine gute Idee, bringt etwas Farbe ins graue Stadtbild, und die Verwaltung hat nichts Besseres zu tun, als die Privatinitiative abzuwürgen.

Ich halte es in dieser in der Sommerflaute hochgespielten Auseinandersetzung mit der Mehrheit. Innovation zählt wie die Bildung zu den grössten Stärken unseres Wirtschaftsstandorts. Gerade in der kompetitiven Tourismusbranche braucht es sie unbedingt; gerade in einer Stadt wie Luzern, die vom Tourismus stark profitiert, sollte sie gefördert und nicht behindert werden. Die Neuinszenierung des Schweizerhofs ist eine Erfolgsgeschichte unternehmerischer Innovation. Das strahlt das Haus eindrücklich aus – und rückt, nachts hundertfach von Touristen fotografiert und auf Facebook oder Instagram gepostet, nicht nur sich selbst ins beste Licht, sondern nebenbei auch die Stadt Luzern.

Der «Plan Lumière» dagegen verfolgt wohl ein vertretbares Ziel, ist aber zu stark von Nostalgie geprägt und kann seinen Anspruch auf einheitlich warme und weisse Ausleuchtung sowieso nie durchsetzen. Nichts gegen System und Ordnung, aber das Leben gleicht halt doch eher einer Reise im Ruhewagen der SBB: Irgendjemand plaudert immer. Und irgendwann gibt es immer ein farbiges Licht. Sei es das Rot einer Ampel.

Ein Hotelblog für eine Junior-Suite

Gery Nievergelt

Viele Hoteliers haben in letzter Zeit Bekanntheit mit Bloggern gemacht. Nicht übertrieben oft hat sich daraus eine gedeihliche Geschäftsbeziehung entwickelt. Wir versuchen mit den Beiträgen in dieser Ausgabe, das gegenseitige Verständnis zu fördern.

Kein Verständnis ist angebracht gegenüber jenen Reise- und Hotelbloggern, die unverschämte hohe Gegenleistungen fordern, um bei Ablehnung erpresserisch mit einer schlechten Presse zu drohen. Wie es sich für einen der Diskretion verpflichteten Berufsstand gehört, hängen Hoteliers und Medien-

«Sei einfach anders, einzigartig, individuell! An diesem Anspruch scheitern die meisten Blogger.»

betreuer in den Destinationen derlei nicht an die grosse Glocke. Was ich im Vertrauen zu hören bekomme, ist haarsträubend.

Aber ja: Natürlich werden die meist jungen Reiseblogger vom Impetus angetrieben, gratis in schönen Hotels in attraktiver Umgebung zu übermachten. Das ist ja auch nicht weiter schlimm, wenn sie über das Erlebte tatsächlich berichten. Nur hapert es halt oft am Handwerk. Bezeichnenderweise finden sich im Internet nicht nur Reiseblogs en masse, sondern beachtlich viele Ratgeberseiten mit Tipps zum Einrichten eines Blogs, zu Rechtschreibung oder zur erfolgversprechenden Taktik beim Dealen mit dem Hotelier.

Für Spontis ist das schon zu viel des Anspruchs auf Professionalität. «Mach einfach», «versuchs einfach», wird dem Anfänger geraten. Anderswo heisst es: «Die Kunst beim Bloggen liegt nicht darin, besser zu sein, sondern einfach anders, einzigartig, individuell.» Einfach einzigartig? An diesem Anspruch scheitern dann die meisten.

Doch im Glücksfall erzeugen der Drang und die Lust, der Welt das soeben Erlebte unfiltriert mitzuteilen, eine Authentizität, die ansteckend wirkt. So können Blogger für Hoteliers, die neue Zielgruppen ansprechen wollen, zum Gewinn werden. Zu Geschäftspartnern auf Zeit.



blickfang

Rio eingeschneit

Mit einer imposanten Schneekugel, in der bis zu 15 Personen Platz finden, weckt die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz an den Olympischen Spielen in Rio die Lust auf den Wintersport in der Schweiz.

Schweiz Tourismus

htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt in den letzten 14 Tagen

- 1 Neue Gastgeber im Hotel Metropol in Saas-Fee
- 2 Hoch hinaus in Zermatt – eine htr.ch-Serie. Part four: Und jetzt das Feintuning
- 3 Verhüllungsverbot: Tessin vergibt erste Busse
- 4 Mit Pokémon-Video: Basel Tourismus landet Mega-hit im Internet
- 5 Führungswechsel im Verwaltungsrat von Luzern Tourismus
- 6 Daniel Schälli verlässt das Hotel Eden Roc

les actualités les plus lues sur le toile

- 1 Anton Mosimann de passage à Genève
- 2 Des vols Swiss relieront Sion à Londres en février 2017
- 3 Un établissement Romand dans le classement du Wine Spectator
- 4 Agriculture et hôtellerie veulent renforcer leur collaboration
- 5 Le Valais soigne son ski à Londres
- 6 Un marathon alpin hors du commun en 2017

Vivre Nice intensément

La Côte d'Azur lance un plan de communication afin de remettre l'expérience touristique au centre du débat. Catharsis par le vécu.

Alexandre Caldara

Moins 20% de fréquentation touristique pour la ville de Nice depuis l'attente du 14 juillet. Le chiffre agit en uppercut. Comment réagit face aux vagues d'annulation? Le comité régional du tourisme a dû rapidement changer de mission, afin de revendre la région Côte d'Azur en ses propres frontières pour que la vie locale reprenne, même s'il n'oublie pas les marchés extérieurs.

Deux mesures se sont imposées: mobiliser les réseaux sociaux avec #CoteAzurNow et multiplier des campagnes d'affichage, des spots télévisés, dans toute la région.

Un million d'euros investi et des acteurs: graphistes, sociétés d'affichage, unis dans l'urgence. L'idée de revendre la destination à travers la parole de ceux qui la vivent chaque jour nous plaît. Au-delà du nom de la campagne renvoyant de manière maladroite à l'apocalypse de Coppola, les fragments

d'images se multiplient. Dommage que certains l'utilisent comme la vitrine de leur propre établissement.

Hélas le culte du divertissement et de la nature paradisiaque au premier degré s'impose pour l'instant, même si la catharsis passe peut-être par là. Cette région offre aussi des chemins sauvages le long de la mer, des espaces de contemplation parmi les rues étroites.

Il y a quelques semaines de peine, je batais le pavé de Nice. Passais sous l'arcade en dehors de la temporalité de l'artiste Sarkis pour pénétrer dans la vieille ville. Flânais sur le parquet de la librairie Masséna portée par la poésie brûlante de Daniel Bigga. Dégustais un verre de Bandol Saint-Anne 2015, à la couleur d'or, avec de l'échine de cochon rôti, à La Part des Anges où chaque touriste se sent accueilli comme un vieux frère parmi les cartons de vins.

Reutrais au cinéma Rialto tel un refuge. Sirotais un vieux Marc devant l'église du Gesù. Finissais mes nuits dans la rue en pente du bistrot Bolybar.

À la frontière italienne, je venais découvrir la cuisine du Mirazur de Mauro Colagreco, il sert d'abord un morceau de pain avec un poème de Pablo Neruda imprimé sur un papier buvard que je peux couper avec la main et tremper dans une huile au citron et au gingembre.

Le soir je rentre à Carnolès dans un hôtel tout simple où je regarde la pleine lune du Belge Nainggan, avec des camarades agréables: des routiers. Loin de la famille qui se pâme en évoquant les délices de L.A. au Mirazur. Repense aux «salads de pauvres» lancé par Coluche. Me dis que le luxe véritable c'est de pouvoir passer de l'un à l'autre, de traverser toutes ces réalités. Du cabanon de Le Corbusier à un concert de la Fête de la musique où des filles de 15 ans chantent Jack White dans une version reggae.

Camion blanc ou pas, Nice et la Côte d'Azur dans leur simplicité complexe me reverront. C'est ma responsabilité de touriste de ne pas succomber à la peur et de me souvenir de moments si futilement nécessaires.

Massnahmen für den alpinen Tourismus

hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig hat mit seiner Forderung nach einem Masterplan für die Bergregionen eine Debatte losgetreten. Nun äussert er sich zur Umsetzung.

DANIEL STAMPF

Andreas Züllig, mit Ihren Forderungen für einen Massnahmenplan scheinen Sie in ein Wespennest gestochen zu haben. Hat Sie die grosse Resonanz überrascht?

Dass meine Aussagen gewisse Wellen werfen würden, habe ich erwartet. Allerdings habe ich mit einer derart breiten medialen und emotionalen Diskussion, wie sie geführt wurde, nicht gerechnet. Insbesondere im Kanton Graubünden fielen die Reaktionen heftig aus.

Wollten Sie provozieren oder wurden Sie missverstanden?

Ich wollte auf die derzeit schwierige Situation des alpinen Tourismus mit all seinen aktuell erschwernenden Faktoren hinweisen. Es gilt zu überlegen, wo wir in Zukunft mit den Bergregionen und dem dortigen Wirtschafts- und Lebensraum hin wollen und wie wir allenfalls die Kräfte bündeln können. Denn drei verschiedene Wirtschaftszweige kämpfen mit grösseren Problemen: die Energie- und Wasserwirtschaft, die Bauwirtschaft aufgrund der Zweitwohnungs-Initiative und der Tourismus. Etwa im Kanton Graubünden entfallen rund 60 Prozent des Bruttoinlandsprodukts auf diese Wirtschaftssektoren. Sinn und Zweck meiner geäusserten Ideen, die durchaus einen gewissen provokativen Charakter haben, ist das Auslösen einer Diskussion.

Mit Ihrem vorgeschlagenen Masterplan wollen Sie die Entwicklung in den Bergregionen vorantreiben. Gilt dies für alle schweizerischen Bergregionen gleichermassen oder gibt es regionale Unterschiede?

Betroffen ist bezüglich der strukturellen Probleme der gesamte Alpenraum. In diesem stehen verschiedene Wirtschaftszweige vor grossen Herausforderungen, unter anderem auch die Landwirtschaft. Deshalb müssen wir die Diskussion führen, wie wir uns durch gemeinsames und koordiniertes Vorgehen mit klaren Zielen und Visionen der neuen Situation anpassen und die Herausforderungen meistern können. Ich denke da etwa an die Digitalisierung, welche meiner Meinung nach für die Alpenregion eine grosse Chance darstellt. Wir sind darauf angewiesen, dass wir nicht von der Datenautobahn abgehängt werden. Damit der alpine Raum den Anschluss an die Welt nicht verpasst, muss auch dort das Glasfasernetz zum Standard werden. Der Alpenraum hat als Erholungsraum mit einer intakten Natur und den vor Ort produzierten Lebensmitteln ein grosses Potenzial und ist für die Zukunft eine Riesenchance.

«Wir sind seit Jahren daran, die Strukturen zu verändern. Es geht jedoch eher harzig vorwärts.»

Wie soll der von Ihnen ins Spiel gebrachte Masterplan konkret umgesetzt werden?

Wir sind bereits seit Jahren daran, die Strukturen zu verändern. Es geht jedoch eher harzig vorwärts. Im Kanton Wallis etwa gibt es nach wie vor 63 Tourismusvereine. In Zukunft wird es für kleinstrukturierte Organisationsformen immer schwieriger. Damit man im digitalen Netz vom Kunden mit seinen klaren Bedürfnissen überhaupt noch gefunden wird, braucht es eine klare Positionierung. Es geht nicht mehr, dass alle das



hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig engagiert sich für die unter wirtschaftlichem Druck stehenden Berggebiete.

Peter Vonnor

«Die Frage ist, wie und wie viel man noch investieren will»

Gleiche anbieten. Die Leistungsanbieter müssen sich spezialisieren, segmentieren und auf gewisse Märkte ausrichten.

Sie propagieren die Förderung einzelner weniger Subregionen innerhalb eines Tourismuskantons. Was soll mit peripheren touristischen Regionen geschehen?

Gewisse Wirtschaftsräume haben die Funktion einer Art Leuchtturm aufgrund ihrer finanziellen Möglichkeiten für Investitionen und zur Marktbearbeitung. Die an sie angrenzenden Räume müssen sich organisatorisch in diese Wirtschaftsräume integrieren, allerdings ohne dass sie ihre Identität verlieren. Für den Charme gewisser Seitentäler mit einer intakten Natur und wenig Tourismus gibt es immer eine Nachfrage, allerdings in bescheidenem Ausmass.

Aber besteht nicht die Gefahr, dass gewisse Regionen touristisch und wirtschaftlich ins Hintertreffen geraten und in Zukunft eine höhere Arbeitslosigkeit ausweisen werden?

Das Problem ist eher die Abwanderung. In gewissen Seitentälern und Orten haben die Jungen keine Zukunftsperspektiven mehr und sehen sich deshalb gezwungen, diese Gebiete zu verlassen. Dieser Strukturwandel findet bereits seit mehreren Jahren statt und ist schwierig aufzuhalten. Deshalb muss man diesen peripheren Räumen eine Zukunftsperspektive ermöglichen, sei dies in der Landwirtschaft, im Tourismus oder in anderen Geschäftsfeldern. Die Frage ist, wie und wie viel man noch investieren will und muss. Dies muss aber zielgerichtet und wirkungsorientiert geschehen. Denn die finanziellen

Mittel werden nicht zunehmen. Im Gegenteil: Die Steuereinnahmen in den Gemeinden werden abnehmen, auch die Wasserzinsen werden rückläufig sein, da die Energiewirtschaft nicht mehr so viel abliefern kann wie in den vergangenen Jahren. Allgemein gehen die Einnahmen bei den Gemeinden, den Kantonen und dem Bund zurück. Auch die Geberkantonen sind nicht mehr bereit, Geld in die Bergregionen zu überweisen. Entsprechend muss man mit weniger Mitteln eine grössere Wirkung erzielen.

Aber wenn diese knapperen Mittel zur Förderung der Leuchttürme eingesetzt werden, kommen doch die Randregionen zu kurz.

Wenn sie den Zielsetzungen dieser Wirtschaftsräume entsprechen oder sich integrieren lassen und stärker kooperieren sowie die Mittel gebündelt und zielorientiert investiert werden, kommen auch die peripheren Räume zu ihren zur Zielerreichung benötigten Mitteln.

Also haben nach wie vor alle Projekte Chancen auf NRP-Gelder?

Es wird Regionen geben, die eigenständig bleiben wollen, da sie es sich finanziell leisten können. Ich denke da etwa an das Beispiel Vals mit Investoren, die an den Ort glauben.

Sie denken dabei sicher an Remo Stoffel?

Ja, richtig. Stoffel sieht das Potenzial der Region und möchte gross investieren. Mit dem Bad und neuen Hotelprojekten hat die Positionierung absolut eine Chance.

Ob die Gemeinde Vals Stoffels Turmprojekt bewilligen wird, ist gar nicht sicher.

Bei einer Ablehnung müssten Alternativen gesucht und gefunden werden. Vals müsste sich wohl dem nächstgrös-

seren Wirtschaftsraum anschliessen und sich gemeinsam mit diesem Wirtschaftsraum weiterentwickeln.

Ihr Masterplan ist für die Legislatur 2020 bis 2023 angedacht. Ist dies angesichts der aktuell brennenden Probleme nicht etwas spät?

Wir verfolgen mit dem Verband bereits Kurzfristmassnahmen. Dazu gehören die Initiative «Faire Importpreise» und die definitive Verankerung des Mehrwertsteuer-Sondersatzes für die Beherbergung. Wir müssen aber auch langfristig denken. Denn die Gelder für die Legislaturperiode 2020 bis 2023 werden 2018 oder 2019 diskutiert. Dann müssen wir mit klaren Zielen und einer klaren Vision für den Alpenraum bereit sein. Es geht darum, mindestens die bis 2019 gesprochenen Gelder etwa für Innoutour und die Neue Regionalpolitik auch für die Jahre 2020 bis 2023 zu sichern.

Ihr Vorschlag ist als Nachfolgelösung des Umsetzungsprogramms 2016 bis 2019 gedacht. Wann rechnen Sie damit, dass dies Gegenstand der parlamentarischen Debatte sein wird?

hotelleriesuisse ist nicht alleine. Es sind viele Leistungsträger involviert, wie die Bergbahnen, die Gastronomie, die Hotellerie. Auch die Landwirtschaft spielt eine nicht unwichtige Rolle. Es ist wichtig, dass wir alle Player an einen Tisch bringen und abklären, ob wir einen solchen Masterplan erarbeiten

können. Die Politiker sind nicht unbedingt bereit, das heisse Eisen Regionalpolitik anzupacken. In zwei bis drei Jahren wird das Parlament im Rahmen der Budgetberatung über die Gelder für die Legislatur 2020-2023 diskutieren. Dann ist es wichtig, dass wir richtig und schlagkräftig argumentieren und rechtfertigen können, weshalb der Tourismus gleichviel oder eventuell noch etwas mehr Geld erhalten soll.

Bundesrat Schneider-Ammann hat angekündigt, sich mit den Tourismusverbänden an einem runden Tisch zu treffen. Sie sind auch eingeladen. Was erhoffen Sie sich von diesem Treffen?

Hier geht es ganz klar um Massnahmen, die in der aktuell schwierigen Situation kurzfristig ergriffen und umgesetzt werden können. Für die Hotellerie denke ich insbesondere an gewisse Liberalisierungen im Arbeits-

gesetz und an die Beseitigung der Paritätsklauseln bei Buchungsplattformen.

Wird mit diesem Round Table Ihre Idee für einen Masterplan nicht obsolet?

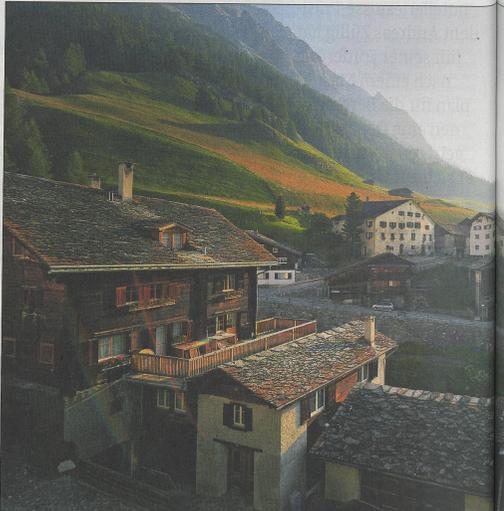
Im Gegenteil. Wir wollen für die Zukunft schauen. Es bedingt, neben den Kurzfristmassnahmen, zwingend auch die mittel- und langfristigen Massnahmen zu diskutieren und anzugehen. Denkbar wäre, dass der STV mit dem Bund und dem Seco eine Arbeitsgruppe bildet und koordiniert.

Zur Person Gut vernetzter Unternehmer

Andreas Züllig ist Präsident des Unternehmervereins hotelleriesuisse und Gastgeber im Hotel Schweizerhof, Lenzerheide. Der EHL-Absolvent sitzt unter anderem im Wirtschaftsbeirat der Schweizerischen Nationalbank Ostschweiz und im Vorstand von Economiesuisse. Insbesondere durch den Entscheid der SNB zur Aufhebung des Euro-Mindestkurses Mitte Januar 2015 wurde Andreas Züllig stark gefordert. Weitere aktuelle Probleme im schweizerischen Tourismus haben Züllig kürzlich veranlasst, die Idee eines Masterplans zu lancieren.

dst

Massnahmen für den alpinen Tourismus



Der alpine ländliche Tourismus steht vor grossen Herausforderungen (im Bild Spilgen in der Region Valais) und Langfristmassnahmen sollen helfen.

Alle sollen an einen Tisch

Der Tourismusgipfel Anfang September soll kurzfristig mögliche Massnahmen für die darbenenden Alpenregionen ermöglichen. Die Koordination obliegt dem STV.

DANIEL STAMPLI

Der alpine und ländliche Tourismus steht auch im Fokus der morgigen Freitag stattfindenden Generalversammlung (GV) des Schweizer Tourismusverbandes (STV). «An diesem Anlass werden wir über unsere Tätigkeiten in diesem Bereich informieren. Seit Januar 2016 ist es unser Fokus-Thema», sagt STV-Direktorin Barbara Gisi. Obwohl das Thema von einzelnen Tourismus-Organisationen bereits in die Medien getragen wurde, wird laut

Barbara Gisi das Thema als Ganzes und für den gesamten Tourismus jedoch der STV diesen Herbst aufrollen. Dabei sei es ihm wichtig «nicht nur die Sicht einzelner Branchen einzunehmen, sondern den Gesamtzusammenhang aufzuzeigen und Massnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungs- und Servicekette weiterzuentwickeln, welche für den Alpen Tourismus von Vorteil sind und seine Situation verbessern».

Nicht auf Visionen und langfristige Pläne warten

Ebenfalls wichtig sei dem STV, konkrete Massnahmen an die Hand zu nehmen. «Visionen und Pläne auf abstrakter und theoretischer Ebene sind für den STV hilfreich sein. Bis sie allerdings umgesetzt sind, vergehen in der Regel Jahre, wenn nicht gar Jahrzehnte», sagt die STV-Direktorin. In der Zwischenzeit müssten ganz gezielte Erleichterungen und Unterstützungen umgesetzt werden, denn sonst können Visionen und Pläne für den alpinen Tourismus nicht nur zu spät, «sondern sind vielleicht bereits obsolet».

Am Vortrag zur GV wird der STV das Positionspapier mit definierten branchenspezifischen und politischen Massnahmen definitiv verabschieden. Demnächst wird der STV-Vorstand sich um grosse Sorgen um die Zukunft des alpinen und ländlichen Tourismus in der Schweiz, sowie Gisi, während die städtischen Gebiete seit 2008 weiterhin zunehmende Logiernächte aufweisen, während der Alpenraum und die restlichen Gebiete in dieser Zeit kontinuierlich Logiernächte verlieren. Für die Schweizer Seilbahnen zeigt sich ein ähnliches Bild: Die Schweiz verlor seit 2008 eine Abnahme der Skier-Days (Erststichtige) um rund einen Viertel.

Gefährdung lokaler Volkswirtschaften

«Leider ist es mit den bisherigen Anstrengungen noch nicht gelungen, dem alpinen und ländlichen Tourismus von der anhaltenden Frankenskrise Erleichterung zu verschaffen», analysiert Barbara Gisi. Langfristig würden Arbeitsplätze in sämtlichen Branchen verschwinden, womit lokale Volkswirtschaften ernsthaft gefährdet seien. «Die UR steht auf

NRP als touristisches Förderinstrument

Mit der Neuen Regionalpolitik (NRP) sollen die Förderregionen in ihrer Innovationsfähigkeit gestärkt und über eine höhere Wertschöpfung für den nationalen und internationalen Wettbewerb qualifiziert werden. Zwei übermässige Schwerpunkt standen 2008-2015 im Vordergrund: die Förderung von Unternehmertum und Innovation in Industrie, Gewerbe sowie die Unterstützung des Strukturwandels im Tourismus.

kantonalen und überkantonalen Umsetzungsprogrammen mit einer Laufzeit von jeweils vier Jahren. Der Bund setzte für die Regionalpolitik inklusive Begleitmassnahmen rund 250 Millionen Franken in Form von Aufwands- und Investitionsbeiträgen und knapp 320 Millionen Franken als rückzahlbare Darlehen ein.

Im Tourismusbereich strebt die Bund konkurrenzfähiger Tourismusdestinationen und eine Stärkung der Schweiz gegenüber dem internationalen Umfeld an. Zum Beispiel wurden die Anstrengungen im Bodensee-raum unterstützt, grenzüberschreitend den Kongressortismus zu fördern.

Im neuen Mehrjahresprogramm 2016-2023 fokussiert der Bund noch stärker auf die Förderbereiche Industrie und Tourismus. Beide Wirtschaftsbereiche stehen im Fokus der NRP. In der Zwischenzeit müssten ganz gezielte Erleichterungen und Unterstützungen umgesetzt werden, denn sonst können Visionen und Pläne für den alpinen Tourismus nicht nur zu spät, «sondern sind vielleicht bereits obsolet».

«Wir fordern, dass das Fondsvermögen stabilisiert wird, da zurzeit mehr Mittel abgezogen als eingelegt werden», sagt Barbara Gisi, Direktorin des Schweizer Tourismusverbandes. Die unterstützten Projekte werden zur Hälfte durch die NRP finanziert. Die andere Hälfte müssen die Kantone aufbringen. Weil nicht alle Kantone dazu bereit sind, ihren Anteil an NRP-Projekten zu leisten, richtet Barbara Gisi folgenden Appell an die Kantone: «Wir fordern diese Kantone eindringlich auf, die Sicht zugunsten des Tourismus, insbesondere des ländlichen und alpinen Tourismus, einzunehmen und die NRP zu unterstützen.»

Lösungen erarbeiten, nicht die hohe Hand machen. Das am Vortrag der STV-GV verabschiedete Positionspapier bildet die Basis der Table ronde. Daran teilnehmen werden die Präsidenten der STV-Vorstandsorganisationen: Dominique de Buman (STV und Seilbahnen Schweiz), Casimir Platzer (Gastro-

suiss), Andreas Züllig (hotellerie-suiss), Fredi Gmür (IG Parahotellerie Schweiz), Marcel Perren (Konferenz der Regionaldirektoren der Schweiz). Dabei sollen die Fördermittel genau unter die Lupe genommen werden. «Es geht nicht darum, die hohe Hand zu machen», sagt Barbara Gisi weiter. Vielmehr sollen in Koordination mit dem Bund Lösungen erarbeitet werden. Resultieren soll daraus eine massive Verbesserung der Situation für den alpinen Tourismus.

Massnahmen sollen gestaffelt umgesetzt werden. Bei dem Treffen handelt es sich um einen Meinungsaustausch. Da Bundesdirektoren nicht sofort Beschlüsse fassen können, wird Bundesrat Schneider-Ammann vielmehr die Forderungen und Wünsche der Branche entgegennehmen und öffentlich in sein Departement weitergeben. Dieses muss dann abklären, inwiefern man die Forderungen umsetzen könnte, etwa auf Gesetzes- oder Verordnungsebene. Diese könnte durchaus auch andere Departemente betreffen, wie etwa das Finanzdepartement und das Uvek. Die Umsetzung von politischen Massnahmen nach deren Einleitung benötigt aber seine Zeit.

Die Idee ist, dass die Massnahmen gestaffelt überlagert vortragen gehen. Man würde also mit dem schnell umsetzbaren Massnahmen beginnen und mit den anderen weiterfahren. Aber ungeschickt davon, was an der Table ronde herauskommt, «werden wir weitere Massnahmen in die Wege leiten, eventuell in Form von Vorstössen, und auch den Kontakt zur Branche intensivieren. Die Table ronde ist von mehreren Schritten», erklärt Barbara Gisi.

«Wir werden weitere Massnahmen in die Wege leiten, eventuell durch Vorstösse.»

Barbara Gisi, Direktorin STV

Barbara Gisi, Direktorin STV



Barbara Gisi, Direktorin STV

swissinfo.ch

swissinfo.ch

swissinfo.ch



swissinfo.ch

swissinfo.ch

swissinfo.ch

swissinfo.ch



swissinfo.ch

Bund fördert den Tourismus langfristig

Das derzeit gültige Umsetzungsprogramm der Tourismuspolitik des Bundes läuft bis 2019. Zu den Schwerpunkten gehören Innotour und die Förderung der Beherbergung.

DANIEL STAMPLI

Das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) hat nach der erfolgreichen Umsetzung des ersten Umsetzungsprogramms in den Jahren 2010-2015 ein zweites Umsetzungsprogramm 2016-2019 für die Tourismuspolitik des Bundes mit 21 Kernprojekten lanciert. Dabei steht im Mittelpunkt das Impulsprogramm 2016-2019 im Vordergrund. Dieses Impulsprogramm zielt darauf ab, den Tourismus bei der Überwindung der aufgrund der Frankenskrise und der Zweitwohnsitzgesetzgebung bestehenden Herausforderungen verstärkt zu begleiten und zu unterstützen.

Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Schweizer Tourismus (Innotour) sowie die Förderung der Beherbergungswirtschaft. Innotour als eines von drei tourismuspolitischen Förderinstrumenten des Bundes, erhält vom Bund für 2016-2019 30 Millionen Franken, wovon 10 Millionen Franken für das Impulsprogramm 2016-2019 vorgesehen sind. Die letzte Evaluation von Innotour fand im Jahr 2010 statt und wurde von der Universität St. Gallen durchgeführt. Aufbaud auf den Evaluationsergebnissen wurde das Bundesgesetz und die Verordnung totalrevidiert und sind seit Anfang 2012 in Kraft. In der Periode 2016-2018 soll die seit 2012 neu konzipierte Innotour-Förderung evaluiert werden. Die Ergebnisse sollen Grundlagen zur Prüfung allfälliger Optimierungen bei den gesetzlichen Grundlagen von Innotour sowie der Vollzugsmodalitäten von Innotour liefern. Optimierungen der gesetzlichen Grundlagen sollen möglich im Rahmen der Botschaft über die Standortförderung 2020-2023 vorgenommen werden.

Seco ist für die Aufsicht über die SGH zuständig. Mit der Förderung der Beherbergungswirtschaft über die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) verfügt der Bund das Ziel, eine leistungsfähige Beherbergungswirtschaft zu erhalten, die den hohen Standards des internationalen Wettbewerbs genügen kann. Die SGH verfügt über ein zinsfreies Darlehen des Bundes im Umfang von rund 136 Millionen Franken. Zusätzlich hat das Parlament das Darlehen an die SGH vorzüglich und bis 2019 befristet um 100 Millionen Franken aufgestockt. Die Verwaltung der SGH gibt die strategische Stossrichtung für den Vollzug der Beherbergungsförderung vor und übernimmt für diesen die Verantwortung. Der Vollzug erfolgt auf der Basis jährlicher Businesspläne. Gemäss gesetzlichem Auftrag ist das Seco für die Aufsicht über die SGH zuständig.

Wie dem Kapitel «Controlling und Evaluations» des Umsetzungsprogramms der Tourismuspolitik 2016-2019 zu entnehmen ist, werden die Beurteilungsergebnisse zum Umsetzungsprogramm 2016-2019 eine wichtige Grundlage zur Formulierung des anschließenden Umsetzungsprogramms 2020-2023 sein. Letzteres soll vom Seco in Abstimmung mit der geplanten Botschaft des Bundesrates über die Standortförderung 2020-2023 erarbeitet werden.

Im Zuge der Aufhebung des Euro-Mindestkurses haben sich die finanziellen Aussichten des Bundes verschlechtert. Mit dem Stabilisierungsprogramm 2017-2019 soll der Bundeshaushalt ab 2017 um 1 Milliarde Franken entlastet werden. Ziel ist die Einhaltung der Vorgaben der Schuldenbremse. Der Schweizer Tourismusverband stellt sich ganz klar gegen weitere Budgetkürzungen im Tourismus, so sollen etwa die Einlagen in den Fonds für Regionalentwicklung (NRP) nicht um 1,6 bis 2,1 Mio. Franken pro Jahr reduziert werden. Das Programm innotour wie auch die Mittel für Swiss Tourism sollen sowie geplant nicht gekürzt werden. Insbesondere weil die Mittel für Swiss Tourism

Wie dem Kapitel «Controlling und Evaluations» des Umsetzungsprogramms der Tourismuspolitik 2016-2019 zu entnehmen ist, werden die Beurteilungsergebnisse zum Umsetzungsprogramm 2016-2019 eine wichtige Grundlage zur Formulierung des anschließenden Umsetzungsprogramms 2020-2023 sein. Letzteres soll vom Seco in Abstimmung mit der geplanten Botschaft des Bundesrates über die Standortförderung 2020-2023 erarbeitet werden.

Wie dem Kapitel «Controlling und Evaluations» des Umsetzungsprogramms der Tourismuspolitik 2016-2019 zu entnehmen ist, werden die Beurteilungsergebnisse zum Umsetzungsprogramm 2016-2019 eine wichtige Grundlage zur Formulierung des anschließenden Umsetzungsprogramms 2020-2023 sein. Letzteres soll vom Seco in Abstimmung mit der geplanten Botschaft des Bundesrates über die Standortförderung 2020-2023 erarbeitet werden.

Sparmassnahmen Stabilisierungsprogramm 2017 bis 2019

Im Zuge der Aufhebung des Euro-Mindestkurses haben sich die finanziellen Aussichten des Bundes verschlechtert. Mit dem Stabilisierungsprogramm 2017-2019 soll der Bundeshaushalt ab 2017 um 1 Milliarde Franken entlastet werden. Ziel ist die Einhaltung der Vorgaben der Schuldenbremse. Der Schweizer Tourismusverband stellt sich ganz klar gegen weitere Budgetkürzungen im Tourismus, so sollen etwa die Einlagen in den Fonds für Regionalentwicklung (NRP) nicht um 1,6 bis 2,1 Mio. Franken pro Jahr reduziert werden. Das Programm innotour wie auch die Mittel für Swiss Tourism sollen sowie geplant nicht gekürzt werden. Insbesondere weil die Mittel für Swiss Tourism

Im Budget 2016 bereits überschritten auf 2,3 Mio. Franken gekürzt wurden. In seiner Stellungnahme zum Stabilisierungsprogramm spricht sich der STV auch gegen die geplante Kürzung um jährlich 1,05 Mio. Franken der Beiträge an I+S-Kurse und -Lager, insbesondere im Bereich Schnessport aus. «Angesichts der bekanntlich schwierigen Situation der Tourismusbranche wäre ich sehr erstaunt, wenn man massive Kürzungen beschliessen würde», sagt STV-Direktorin Barbara Gisi.

Die Beratung des Stabilisierungsprogramms geschieht im Rahmen der Budgetberatung in die Herbstsitzung und sollte in der Wintersession abgeschlossen werden.

dst.

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



May Sae Ueng



Klubische Migros



swissinfo.ch



swissinfo.ch



swissinfo.ch



swissinfo.ch

logiernächte Weniger Übernachtungen im ersten Halbjahr 2016

Die Schweizer Hotels verzeichneten im ersten Halbjahr 2016 einen Logiernächte-Rückgang von 1,2 Prozent. Auffällig ist die Rückgang an chinesischen Gästen und der Einfluss der Terroranschläge in Europa. Insgesamt verzeichnete die Hotellerie zwischen Januar und Juni rund 16,8 Millionen Logiernächte, wie das Bundesamt für Statistik mitteilt. Bei den ausländischen Gästen nahmen die Übernachtungszahlen um 2,5 Prozent ab, während 0,5 Prozent mehr ausländische Gäste Schweizer Hotels buchten.

Das Grand Resort Bad Ragaz steigerte im ersten Halbjahr 2016 den Umsatz um 5 Prozent auf 56,8 Millionen Franken. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage konnte auch das Unternehmensebene Resort mit den beiden Grandhotels den Umsatz gegenüber 2015 um 3,8 Prozent auf 38,6 Millionen Franken verbessern. Das Grand Resort Bad Ragaz umfasst neben den beiden Hotels das Medizinische Zentrum Bad Ragaz, die Clinic Bad Ragaz, zwei Golfplätze, ein Thermalheilbad sowie das Casino Bad Ragaz.

freizeitkurse Migros Klubschule neu in Bündner Hotels

Ab September finden in Bündner Hotels Freizeitkurse der Klubschule in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus (ST) und Graubünden Ferien statt. «Damit nutzen sie den Trend, dass Gäste in den Ferien vermehrt Fertigkeiten erlernen. Man habe ein Rundenerlebnis entwickelt, das Bildung und Vergnügen mit der Schweizer Bergwelt kombiniert», wie Martin Wyderger von ST erklärt. Mit solchen Produkten könnten die Angebote in den Berggebieten erhöht werden, was zur Stärkung des lokalen Tourismus beitrüge.

bilanz H-Hotels AG auf Wachstumskurs

Die H-Hotels AG verzeichnete mit einem Umsatz von 189,3 Millionen Franken im ersten Halbjahr erneut ein Wachstum. Die Durchschrittsrate wurde um 11,9 Prozent und der RevPAR um 13,1 Prozent erhöht. Die Hotelgruppe konnte zudem die Belegung um 5,4 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode steigern. Die Gruppe betreibt neben Standorten in Deutschland und Österreich, sieben Hotels in der Schweiz; jeweils eines in Basel, Solothurn und Zürich sowie jeweils zwei von Basel zu sehen. mma/it

virales marketing Pokémon-Video: Basel Tourismus landet Hit im Internet

Basel Tourismus macht sich den Hype um das Augmented-Reality-Spiel Pokémon Go zunutze. Über 10 Millionen User weltweit sollen dieses Spiel benutzen. Das einminütige Video zeigt, wie sich die Monster – die es bei Pokémon Go zu fangen gilt – an Basler Passanten nähern. Innerhalb von kurzer Zeit wurde das Video zum viralen Hit – allein auf Facebook wurde das Video 62 Millionen Mal angeklickt. Im Hintergrund der Aktion sind Sehenswürdigkeiten von Basel zu sehen. mma/it

jahresbilanz Bergbahnen Wildhaus litten unter schlechtem Winter

Der schwach angelaufene Winter sowie die Aufgabe des Tochterunternehmens Sportretail Toggberg AG prägten die vergangene Geschäftsjahre der Bergbahnen Wildhaus. Es resultierte ein Verlust von gut 650.000 Franken. Dieser kann jedoch durch den Gewinnbeitrag vom Vorjahr kompensiert werden. Der Gesamtumsatz sank in der Berichtsperiode auf knapp 6,2 Mio. Franken, das betriebliche Ergebnis beträgt 979.938 Franken. Die Gastronomie trug im Berichtsjahr 245.233 Franken zum Betriebsergebnis bei.

auszeichnung Beliebteste Seminarhotels und Tageszentren 2016

Bei der jährlichen Focuswahl von Spektramedia wurde das Seminarhotel Sempachersee Swiss Q in der Kategorie Business zum besten Seminarhotel gewählt. In der Rubrik Comfort ist das Sonne Seehotel in Eich das beliebteste Seminarhotel. Bei den Tageszentren liegt das Mattli Antoniushaus an der Spitze. Das Rating soll Personen, die Seminarräume reservieren, die Entscheidung für einen Anbieter erleichtern. Seit 1996 stimmt dazu jährlich Trainer, Ausbilder, Seminarorganisator und HR-Verantwortliche ab.

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



Bergbahnen Wildhaus



swissinfo.ch



swissinfo.ch



A. Eberli/RF



Thierry H. Bost

Parahotellerie Jugendherberge Freiburg schliesst Ende Oktober

Die Jugendherberge in Freiburg wird Ende Oktober nach fast drei Jahrzehnten geschlossen und nicht weiter betrieben, wie die Zeitung «Freiburger Nachrichten» berichtet. Der Beherbergungsbetrieb muss seinen aktuellen Standort im Bürgerspital verlassen – die Stadtverwaltung will die Räumlichkeiten bereits seit 2012 zu Büros nutzen. Ein neuer Standort in Freiburg konnte nicht gefunden werden. Die Jugendherberge Freiburg fasst 77 Betten, die jährlich rund 10.000 Logiernächte generieren.

luftverkehr Flughafen Zürich mit 6,8 Prozent mehr Passagieren

2.856.095 Passagiere sind im Ferienmonat Juli am Flughafen Zürich abgeflogen oder gelandet. Damit verzeichnete der Flughafen 6,8 Prozent mehr Passagiere als im Vorjahresmonat. Zudem sind sowohl die Zahl der Flugbewegungen (plus 1,8 Prozent) als auch die Zahl der Lokalspassagiere (plus 9,0 Prozent) und die Zahl der Umstiege (plus 7,2 Prozent) im Vergleich zum Juli 2015 angestiegen. Um 4,4 Prozent ist die Anzahl Flugplätze pro Flug angestiegen – im Juli 2016 waren es 129.

fluggesellschaft Swiss mit höherer Passagierzahl als im Vorjahr

Die Swiss verzeichnete im vergangenen Juli 2,9 Prozent mehr Passagiere als im Vorjahr. Auch die Auslastung stieg im Vergleich zum Juli 2015 um 1,8 auf insgesamt 87,9 Prozent. Die grösste Schweizer Fluggesellschaft erhöhte zudem die Zahl der Flüge um 0,1 Prozent auf 13.280. Auch die angebotene Kapazität stieg (plus 9,0 Prozent) – wie auch die verkauften Sitzplätze, die im Vergleich zum Vorjahr um 4,8 Prozent zulegten. Die gesamte Luftlans-Gruppe verzeichnete einen Passagieranstieg von 1,8 Prozent. dst/it

Reisen im Schatten des Terrors

Terroranschläge sowie politische Umbrüche beeinflussen stark das Reiseverhalten. Die Schweiz hat laut IPK International Wachstumspotenzial.

PATRICK TIMMANN/DANIEL STAMPFLI

Trotz der Terrorgefahr werde dieses Jahr insgesamt mehr gereist als im Vorjahr. So rechnet die auf Tourismus spezialisierte Unternehmensberatungsfirma IPK International mit einem Zuwachs an Auslandsreisen bei den Europäern von 2 Prozent und weltweit sogar von 3 Prozent. Die Wahl des Reisezieles werde jedoch stärker überdacht.

IPK International führte Anfang des Jahres in über 40 wichtigen Tourismus-Quellmärkten eine Sonderumfrage zum Thema «Terror» mit 50 000 Interviews durch. Die Ergebnisse sind nicht der breiten Öffentlichkeit zugänglich, wie IPK International auf Nachfrage mitteilte. Seither wurden jedoch in einer Sonderumfrage weitere Erhebungen zum Thema «Terrorgefahr und Tourismus» unternommen, deren Ergebnisse im Rahmen des World Travel Monitor Forums in Pisa im November 2016 präsentiert werden sollen. Man könne aber bereits ein Zwischenfazit ziehen: Die Terrorgefahr beeinflusst das Reiseverhalten von 40 Prozent aller internationalen Reisenden.

Starke Unterschiede gibt es in Bezug auf die Herkunftsmärkte.

So geben nur wenige Südamerikaner, Skandinavier und auch Niederländer an, dass die Terrorgefahr einen Einfluss auf ihr Reiseverhalten haben wird, wohingegen Reisende aus Asien, aber auch Osteuropa sich von aktuellen Geschehnissen am stärksten beeinflussen lassen.

Deutschland als Lieblingsreiseziel der Deutschen

Auch im Hinblick auf die Zielgruppen zeigen sich Unterschiede. Reisende mit Kindern sind eher vorsichtig, wogegen Urlauber aus jüngeren Altersgruppen oder Singles relativ unbeeindruckt gegenüber Terrorwarnungen sind. Die Studie untersuchte auch, in welcher Weise die Terrorgefahr das Reiseverhalten verändert. So geben 15 Prozent der internationalen Touristen an, dass sie 2016 ganz auf eine Auslandsreise verzichten und ihren Urlaub im eigenen Land verbringen. Bestes Beispiel ist Deutschland, das diesen Sommer weiter zu den Lieblingsreisezielen der Deutschen gehört. So ist beispielsweise am Timmendorfer Strand (Schleswig-Holstein), einem beliebten Ferienort an der Ostsee, so gut wie alles ausgebuht.



Bei der Auswahl der Reiseziele spielen Sicherheitsgedanken aktuell eine bedeutende Rolle. Matthias Ripp

Ein Viertel aller Auslandsreisenden gab an, dass sie zwar weiterhin ins Ausland verreisen wollen, jedoch nur in solche Destinationen, die sie als sicher ansehen. Am unsichersten gelten nach Meinung der Befragten Reiseziele, wo es bereits in der Vergangenheit Anschläge oder Unruhen gab. Israel, die Türkei und Ägypten schneiden im weltweiten Vergleich am schlechtesten ab. Sogar die regionale Nähe zu solchen Destinationen kann dem Sicher-

heitsimage eines Landes schaden, selbst wenn es dort keinerlei Vorkommnisse gab.

Klar ist, dass es 2016 erhebliche Nachfrageverschiebungen gibt. Während einige Destinationen mit zum Teil massiven Verlusten rechnen müssen – neben der Türkei zum Beispiel Tunesien, Marokko, Ägypten, Jordanien und Israel –, haben andere trotz der weltweiten Terrorgefahr Wachstumspotenziale. Dazu zählen vor allem Länder wie Kanada und

Australien, aber auch Skandinavien und die Schweiz.

Jüngste Terroranschläge: Ziel der nächsten Erhebung

Wie sich der Tourismus in Zeiten des Terrors im Laufe des Jahres weiter entwickelt, bleibt abzuwarten. Momentan ist noch unklar, inwieweit die jüngsten Anschläge in Deutschland oder das Attentat in Nizza sich auf das Sicherheitsimage dieser Länder niederschlagen werden. Die nächste

Sonderumfrage zum Thema «Terrorgefahr und Tourismus» steht im September/Oktober dieses Jahres an. Die ersten Ergebnisse dazu werden ebenfalls Anfang November 2016 im Rahmen des World Travel Monitor Forums in Pisa präsentiert, welches IPK International in Kooperation mit der ITB Berlin organisiert. Das World Travel Monitor Forum ist ein Insider-Meeting, bei dem aktuelle Trends in der Reisebranche diskutiert und Vorhersagen zu touristischen Entwicklungen gemacht werden.

Schweiz verspürt die Terrorangst der Asiaten

Obwohl der Schweiz von IPK International Wachstumspotenzial beschieden wird, haben sich die Terroranschläge in Europa negativ auf die Logiernächteentwicklung in der Schweiz ausgewirkt. Sehr sensibel reagieren diesbezüglich insbesondere die Asiaten. Entsprechend gingen die Logiernächte der kaufkräftigen chinesischen Touristen zurück. Diese buchten 80 000 Übernachtungen weniger als im ersten Halbjahr 2015, ein Rückgang von 14,3 Prozent. Als mögliche Gründe sieht hotelleriesuisse neben der Angst vor Terroranschlägen auch die sich abkühlende chinesische Wirtschaft sowie neue Passvorschriften für Visa-Erteilungen. Seit November 2015 können Chinesen nur noch mit biometrischem Pass in die Schweiz reisen. Insgesamt gingen die Übernachtungszahlen im ersten Halbjahr 2016 um 1,2 Prozent zurück.

ANZEIGE



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Unternehmerseminar hotelleriesuisse

Zu den Besten des Fachs gehört in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus heute, wer als Leader Wissen, Können und Persönlichkeit vereint.

Die Entscheidungsträger von morgen sind berufserfahrene und ambitionierte Macher, die zielbewusst die finale Stufe auf der Karriereleiter erklimmen und sich zur Unternehmerin oder zum Unternehmer formen wollen. Das notwendige Rüstzeug erarbeiten sie sich im NDS HF Hotelmanagement, dem einzigen Nachdiplomstudium in der touristischen Dienstleistung auf der Stufe Höhere Fachschule.

Der Studiengang besticht und differenziert sich durch höchste Praxisrelevanz, moderne Unterrichtsformen und aktivierende Lernmethoden. Mit dem Ziel, Inhalte dauerhaft und anwendungsbereit zu vermitteln, wird der permanente Transfer ins eigene Arbeitsumfeld sichergestellt. Drei anspruchsvolle Modulprüfungen, eine fordernde Projekt- und eine ambitionöse Diplomarbeit stehen für den Abschluss einer qualitativ hochstehenden Hotelmanagementausbildung. Die Titel «Dipl. Hotelmanagerin NDS HF» und «Dipl. Hotelmanager NDS HF» eröffnen Ihnen neue Laufbahnperspektiven!

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

Melden Sie sich jetzt an:

Kursbeginn: 19. Oktober 2016 (Zyklus 43)

Oder überzeugen Sie sich an unserer Informationsveranstaltung:
31. August 2016, Hotel Storchen, Zürich

Anmeldung, Administration, Information

hotelbildung.ch – Karriere beginnt mit einem Klick!

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Mit einer Kurtaxen-Erhöhung will Zermatt neue Events finanzieren und mehr Gäste in die Destination holen. Hinter vorgehaltener Hand üben Hoteliers deutliche Kritik.

PATRICK TIMMANN

Im Mattertal soll die Kurtaxe von 2.50 auf 3 Franken erhöht werden. Das klingt nach wenig, erhöht aber trotzdem die Gemüter. Dass Zweitwohnungsbesitzer keine Freude daran haben, überrascht nicht. Doch selbst aus den Reihen der Hoteliers regt sich Widerstand. Nicht wenige sind partout gegen «mehr Geld einfach so» und werfen den Touristkern vor, die bereits vorhandenen Mittel nicht sinnvoll einzusetzen.

Die Fakten: Seit dem Zusammenschluss der Gemeinden Zermatt, Täsch und Randa zur Destination «Zermatt Matterhorn» 2005 betrug die Kurtaxe 2.10 Franken. 2012 wurde die Abgabe um 40 Rappen auf 2.50 Franken erhöht, was damals der gesetzlichen Obergrenze entsprach. Die zusätzlichen 40 Rappen fliessen in einen Fonds zur Förderung der touristischen Infrastruktur. Mit dem neuen kantonalen Tourismusgesetz von 2014 wurde die zulässige Obergrenze aufgehoben. Anfang 2016 scheiterte eine Verdoppelung der Kurtaxe auf fünf Franken am Widerstand unter anderem von Hoteliers, die die Erhöhung als «masslos» empfanden. Ein neuer, abgespeckter Vorschlag, die Taxe um 50 Rappen auf drei Franken zu erhöhen, wurde dagegen von der Urversammlung in Zermatt gutgeheissen. Die Urversammlungen der Gemeinden Täsch und Randa werden der Erhöhung aller Voraussicht nach Ende August bzw. Anfang September zustimmen, sodass die neue Abgabe schon am 1. November in Kraft treten könnte.

Die Erhöhung der Kurtaxe um 50 Rappen wäre zweckgebunden. Mit den zusätzlichen rund 900 000 Franken pro Jahr soll ein «Eventpool» zur Planung und Durchführung von touristischen Sommer- und Winteranlässen finanziert werden.

Der starke Fokus auf Anlässe ist das Kind des äusserst erfolgreichen Event-Sommers 2015. Zer-



Mit mehr Geld sollen auch mehr touristische und publikumswirksame Events (im Bild das Musikfestival Zermatt Unplugged) ermöglicht werden.

Pascal Gertschen

Es brodeln im Mattertal

«Wenn man den Nutzen nicht erkennt, ist jede Erhöhung zu viel.»

Florian Julen
Präsident Hoteliereverein Zermatt

matt feierte im letzten Jahr das 150. Jubiläum der Matterhornbesteigung und organisierte aufwendige Grossanlässe, wie die Freilichtspiele Zermatt, das seit 2007 existierende Open Air «Zermatt Unplugged» oder den Zermatt Marathon. Die attraktiven Events rund um das Jubiläum wurden mit dem Milestone für ein «Herausragendes Projekt» ausgezeichnet und beschriften der Destination über den Sommer 5,5 Prozent mehr Logiernächte und eine um ein Viertel gesteigerte Wertschöpfung, so Daniel Luggen, Direktor von Zermatt Matterhorn. Mit Mitteln aus dem neuen Eventpool sollen auch in Zukunft publikumsattraktive Anlässe organisiert werden, in der Hoffnung, dass auch sie sich als Publikumserfolge erweisen werden.

Trotzdem stehen längst nicht alle Hoteliers hinter der Erhöhung der Kurtaxe und der zusätzlichen

Eventfinanzierung. In der ganzen Destination ist eine grosse, teils diffuse Frustration zu verspüren. Besonders in Täsch sehen nicht alle Hoteliers den Nutzen von zusätzlichen Events, die ohnehin mehrheitlich in Zermatt stattfinden würden. Selbst vom Matterhorn-Sommer 2015 habe man nicht merklich profitiert, beklagen einige Täscher Hoteliers.

Keine Erhöhung «auf dem Buckel der Hoteliers»

Doch auch in Zermatt ist die Hotellerie gespalten. Besonders Hotels im unteren und mittleren Sternbereich beklagen den hohen Preisdruck, der ihnen zu schaffen macht. Die 4- und 5-Sterne-Betriebe machen ihr immer mehr Konkurrenz, ärgert sich etwa die Leiterin eines 3-Sterne-Garni-Hotels. Von einer Kurtaxenerhöhung hält sie unabhängig vom Betrag nichts. Eine weitere Erhöhung der Kurtaxe «auf dem Buckel der Hoteliers» komme nicht infrage. Sie steht nicht alleine mit der Meinung, Zermatt Matterhorn verfüge bereits über genug Mittel, um Events durchzuführen. Zudem mache

die Tourismusorganisation ihre Arbeit nicht richtig. «Wir geben an unserer Réception den Gästen bessere Auskunft als bei denen am Schalter», macht ein Zermatter Hotelier seinem Ärger Luft.

Ein weiteres Problem sind für einige Hotels die für kommenden Winter gebuchten Gruppenreisen.

Die Verträge mit den Reiseveranstaltern wurden längst abgeschlossen, und zwar zu einem Zeitpunkt, als von der Kurtaxenerhöhung noch keine Rede war. Sollte die Erhöhung im November wirksam werden, müssten einige Hoteliers die 50 Rappen Differenz pro Gast und Nacht aus der eigenen Tasche bezahlen, erklärt der Täscher Gemeindepräsident Mario Fuchs. Sepp Julen, Direktor des Mirabeau Hotel & Residence in Zermatt, bestätigt dies. Man könne nicht jeden Gruppengast einzeln an der Réception bezahlen lassen. Die Kurtaxe erspare man den Gästen, um

konkurrenzfähig zu bleiben. Wenig Verständnis hat dafür Franz Schwegler, Direktor des Zermatter Parkhotel Beau-Site. Er sagt, die Kurtaxe sollte bei Buchungen stets exkludiert werden. Gleichzeitig sei es Aufgabe der Hotels beziehungsweise der Reiseveranstalter, die Gäste klar auf die zusätzliche Kurtaxe hinzuweisen. «Es ist alles eine Frage der Kommunikation», findet der ehemalige Vorsitzende des Zermatter Hotelierevereins und

fügt an: «Drei Franken sind Peanuts», verglichen mit anderen Schweizer Destinationen, wo die Kurtaxen teilweise mehr als doppelt so hoch sind.

Ähnlicher Meinung ist Florian Julen vom Hotel La Couronne, seit April neuer Vorsitzender des Zermatter Hotelierevereins. Bei der Erhöhung der Kurtaxe um 40 Rappen habe es schliesslich auch keine Probleme gegeben. Ausserdem würden im Winter deutlich weni-

ger Verträge mit Reiseveranstaltern abgeschlossen als im Sommer. Für den Sommer 2017 könne man bereits heute mit einer Kurtaxe von 3 Franken rechnen. Es sei also «kein nachhaltiges Problem», sondern höchstens ein einmaliges, welches nur eine kleine Gästegruppe betreffe.

Ob die Hotels in Zermatt, Täsch und Randa von zusätzlichen Events gleichermassen profitieren können, darüber scheiden sich die Geister. Doch selbst die Täscher Kritiker bestätigen ausnahmslos: «Wenn es Zermatt gut geht, dann geht es auch Täsch gut.» Für Hotelierepräsident Julen ist zudem klar: «Ein Preis ist nie zu hoch, wenn das Angebot stimmt». Selbst die ursprünglich geplante Erhöhung auf 5 Franken wäre verkraftbar gewesen. Gleichzeitig zeigt er Verständnis für die Kritiker: «Wenn man den Nutzen nicht erkennt, dann ist alles zu viel.» Den Frust vieler Hoteliers führt er nicht auf die tatsächlichen Mehrkosten zurück, sondern auf die mangelhafte Kommunikation im Vorfeld der geplanten Kurtaxenerhöhung und deren rasche Einführung.

«Es ist alles eine Frage der Kommunikation. Drei Franken sind Peanuts.»

Franz Schwegler
Direktor Parkhotel Beau-Site

ANZEIGE

AUS PRINZIP EINFACH.

DIALOCK SCHLISSSYSTEM.
KONZIPIERT FÜR MAXIMALEN KOMFORT.
FÜR IHRE GÄSTE. UND FÜR SIE.



HA FELE

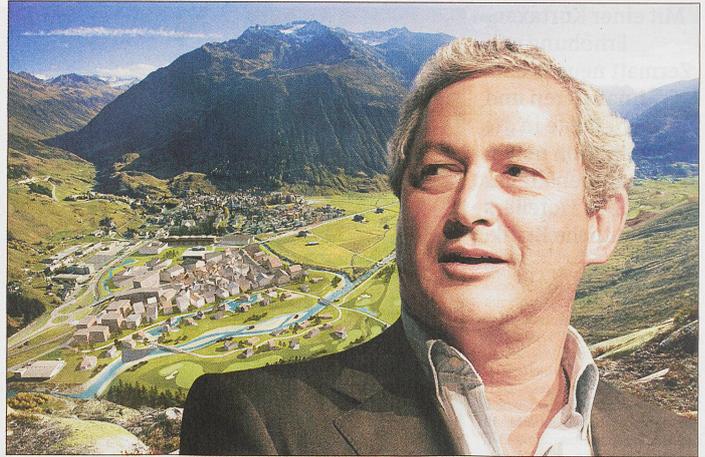
**NEU:
DIALOCK
TÜRTERMINAL
DT 700
EINFACH
KONFIGURIEREN,
VERNETZEN,
BEDIENEN!**

Orascom kommt nicht vom Fleck

Samih Sawiris' Orascom verharnt weiterhin in der Verlustzone. Sorgen bereitet insbesondere die Tourismuskrise in Ägypten. Nichts Neues gibt es aus Andermatt.

DANIEL STAMPELI

Im ersten Halbjahr 2016 reduzierte sich der Umsatz der als Immobilienentwickler und Hotelbetreiber tätigen und in Atdorf domizilierten Orascom Development Holding (ODH) um 35 Prozent auf 109,4 Mio. Franken. Hauptursache dafür waren ein Umsatzrückgang in den Hotels in Ägypten um 17 Prozent auf 48,6 Mio. Franken sowie geringere Landverkäufe im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum von rund 40 Mio. Franken. Laut Orascom führten vor allem die ägyptische Tourismuskrise, die mit zahlreichen Reisewarnungen



Auch mit dem Resort in Andermatt läuft es nicht nach Samih Sawiris' Wunsch.

Alain D. Bollat/zvg/Montage htr

ANZEIGE



einherging, sowie der strategische Entscheid, die Landverkäufe der Gruppe zu reduzieren, zu den Einnahmerückgängen. Zudem hätten Währungsverluste in Höhe von 10 Mio. Franken die Resultate beeinträchtigt. Der Nettoverlust ohne Minderheitsanteile lag bei 41,3 Mio. Franken, nachdem in der Vorjahresperiode noch ein Gewinn von 4 Mio. Franken resultierte. Bereits für das Geschäftsjahr 2015 hatte der Konzern einen Verlust von rund 20 Mio. Franken ausweisen müssen.

Im Sultanat Oman lief es für Orascom deutlich besser als in Ägypten. Dort erhöhte sich der Umsatz um 54 Prozent auf rund 13 Mio. Franken, dank mehr italienischen und deutschen Gästen. Die Auslastung der Hotels in Oman stieg um 19 Prozentpunkte auf 64 Prozent.

Orascom-Aktie bereitet den Investoren gar keine Freude

Rückläufig entwickelte sich der Umsatz im Segment Immobilien. Der Wert der Immobilienverkäufe erreichte im ersten Halbjahr 2016 57,4 Millionen Franken im Vergleich zu 69,5 Mio. Franken im Vorjahr. Wichtigster Umsatzträger der Gruppe bleibt El Gouna am Roten Meer. Im April wurde das neue Projekt Fanadir Bay mit einem Inventar von insgesamt 60 Mio. US-Dollar lanciert.

Für das Gesamtjahr rechnet Konzernchef Khaled Bichara mit einem Verlust, da sich die Einbusen aus dem ersten Halbjahr nicht mehr kompensieren liessen. Im laufenden Jahr wird ODH als Teil der Strategie des neuen Managements die aktuelle Segmentstruktur in eine Destinationen-basierte Struktur überführen, um den Destinationen mehr Verantwort-

ung zu übertragen. Auch sollen dadurch die operative Effizienz verbessert, die Entscheidungswege verkürzt und die Transparenz erhöht werden. Zudem hat das Unternehmen mit seinen Banken ein Term Sheet bezüglich der Schuldenrefinanzierung erarbeitet und strebt die Finalisierung der entsprechenden Vereinbarungen im dritten Quartal 2016 an. In seinem Halbjahresbericht weist Orascom aufgrund der angespannten Situation beim Cashflow darauf hin, dass der Verwaltungsrats-Präsident und Mehrheitseigentümer, Samih Sawiris, im August 2016 eine schriftliche Zusage für eine Geldspritze von bis zu 40 Mio. Franken gemacht hat. Am Dienstag hat die an der Zürcher Börse kotierte Orascom-Aktie mit 6.62 Franken ganz nahe am historischen Tiefstwert von 6.60 Franken seit der Kotierung im Jahr 2008 notiert.

Andermatt Swiss Alps: Verlust im Geschäftsjahr 2015

Keine neuen Zahlen gibt es für Sawiris' Projekt in Andermatt. Die Andermatt Swiss Alps AG (ASA) berichtet als nicht kotiertes Unternehmen nur ein Mal jährlich über Zahlen und Ergebnisse. Letztmals war dies im April 2016 der Fall. Das Geschäftsjahr 2015 hatte ASA mit einem Verlust von 35,6 Mio. Franken abgeschlossen. Trotzdem wurde vom Erreichen der wichtigsten Etappenziele gesprochen. Begründet hatte dies die ASA mit der Aufbauphase, in welcher hohe Kosten für Infrastrukturen und die Fertigstellung der Immobilien anfallen würden. Das 5-Sterne-Deluxe-Hotel The Chedi Andermatt hatte im 2015 eine durchschnittliche Ganzjahresauslastung von 40,3 Prozent.

hotelleriesuisse sagt Nein zu «Grüne Wirtschaft» und zur «AHVplus-Initiative»

Der Verband befürchtet eine Verschlechterung der Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz.

hotelleriesuisse empfiehlt für die Volksabstimmung vom 25. September 2016 ein Nein zur Volksinitiative «Grüne Wirtschaft». Das Begehren schiesst nach Ansicht des Branchenverbandes «weit über das Ziel hinaus», und die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz würde durch einschneidende Massnahmen massiv verschlechtert. Die Wirtschaft sei sich bewusst, dass es im Interesse aller sei, sich nachhaltig zu verhalten und reagiere entsprechend mit freiwilligen und marktgerechten Lösungen. hotelleriesuisse engagiert sich als Verband aktiv darin, seine Mitglieder im Bereich der Nachhaltigkeit mit praktikablen Lösungen zu unterstützen, wie etwa Kurse gegen Food Waste, das Förderprogramm für energieeffiziente Küchenlüftung oder die Spe-

zialisierung «Sustainable living» in der Schweizer Hotelklassifikation. Auch die «AHVplus-Initiative» lehnt hotelleriesuisse ab. Sie wäre ein teurer Leistungsaufbau mit der Giesskanne und löse die strukturellen Finanzierungsprobleme nicht. Jährlich 4,1 Milliarden Franken: Auf so viel schätzt der Bundesrat die Kosten bei einer Annahme der AHVplus-Initiative, die eine zehnprozentige Erhöhung der AHV-Leistungen verlangt und über höhere Beiträge finanziert werden soll.

Ein Ja empfehlt hotelleriesuisse zum neuen Nachrichtendienstgesetz. Es regelt die Tätigkeit, den Auftrag und die Kontrolle des Nachrichtendienstes. In Anbetracht der Bedrohungslagen nütze dem Tourismus alles, was die Schweiz sicherer macht. dst

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

Anmeldeschluss ist der 31. August 2016.

www.htr-milestone.ch

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

htr hotel revue
hotelleriesuisse
SWISS HOTEL ASSOCIATION

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra

innovation
tourism

Tourism Partner

STV_FST
Schweizerischer Tourismus-Verband
Hotelleriesuisse
Fédération suisse des hôteliers
Föderazione Svizzera del Turismo
Federaziun Svizra del Turissem

Supporting Partners

SCS HOTELIERE
LAUSANNE
HOTELIERESUISSE

VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSWIRTSCHAFT
ASSOCIATION SUISSE DES HOTELIERS ET RESTAURATEURS
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEL TURISMO E DEL RESTAURANTE
ASSOCIAZIUN SVIZRA DEL TURISSEM E DEL RESTAURANT

La culture pour dynamiser l'offre estivale en montagne

Les destinations d'altitude sollicitent les artistes pour animer leur saison estivale. Dans un environnement très concurrentiel, la quête d'originalité reste un défi de taille.

LAETITIA BONGARD

Les remontées mécaniques de Leysin jubilent. La fresque sur herbe de 10000 mètres carrés représentant un armailli endormi leur a permis d'enregistrer «un chiffre de fréquentation historique sur une période estivale» durant le weekend du vernissage. L'importante couverture médiatique qui a entouré le projet de l'artiste français Saype donne des ailes à Leysin qui ambitionne de «devenir la capitale estivale du Landart». Lan dernier, l'office du tourisme avait mis un pied dans ce registre avec une œuvre signée Gérard Benoît à la Guillaume. Il avait rencontré un «succès populaire» en alignant plus de 200 boîtes entre deux sommets de la station.

A l'heure de la diversification touristique, de plus en plus de stations alpines confient à des artistes la mission de sublimer leur paysage. Si le concept est devenu courant, encore faut-il se démarquer pour offrir une visibilité à ces projets. En l'absence d'entrées payantes, la couverture médiatique se présente comme le principal moyen de mesurer le succès rencontré et de chiffrer le retour sur investissement. «Dynamiser la montagne l'été est devenu un vrai défi. Nous voulons prouver qu'il peut s'y passer des choses insolites. Ce n'est qu'en puisant dans l'unique et l'exceptionnel que



A Leysin, la fresque éphémère réalisée avec de la peinture biodégradable par l'artiste Saype a suscité l'engouement des médias nationaux et internationaux.

ldd

L'art pour sublimer les alpages

nous réussissons à rapatrier les gens vers les sommets», estime Jean-Damien Zaccariotto, responsable animations et événements auprès de Leysin Tourisme.

Une invitation «à regarder son environnement différemment»

Street art alpin à Leysin, animaux de la savane dans le val des Dix, œuvres contemporaines à

Vercorin, sculptures en plein air à Verbier, exposition de photos géantes sur le barrage de Mauvoisin. Issues dans la majeure partie des cas d'initiatives privées, ces projets artistiques éphémères sont destinés à surprendre le visiteur de passage. Connaisseur ou non. «Je défends l'art public, indique Kiki Thompson, co-créatrice de la Fondation 3D à Verbier. Les œuvres s'adressent autant aux amateurs d'art qu'aux autres visiteurs. Un moyen de les confronter à l'art, une invitation à regarder leur environnement différemment.»

Embeller la montagne pour la rendre plus attrayante ou attirer un nouveau public. L'été dernier, le paysage sauvage du val des Dix prenait des airs de safaris avec des éléphants, des girafes et autres animaux d'Afrique reproduits en grandeur nature par le taxidermiste jurassien Christian Schneider. «L'esprit décalé a plu, l'exposition nous a apporté beaucoup de visibilité. Ce type d'offres culturelles apporte du vécu au sein de la destination», analyse Mireille Mil-

lier, déléguée touristique de l'association des communes du Val d'Hérens. Jean-Damien Zaccariotto y voit un prétexte pour «mettre en lumière» les activités estivales de la station: «L'habillage autour de l'offre rend l'expérience différente», dit-il.

Pari ambitieux et réussi à Vercorin

A Vercorin, l'association R&Art vise encore plus haut: placer le petit village annivard sur la carte de l'art contemporain. Un pari réussi. «Notre démarche est purement culturelle. Ce n'est que si la base est forte, avec un projet puissant et cohérent qu'il peut devenir intéressant au niveau touristique», estime le designer Jean-Maurice Varone, à l'origine de l'association créée en 2008. Bénéficiant d'un soutien communal de 25000 francs par édition, R&Art se distingue en invitant un artiste con-

temporain de renom à intervenir à l'échelle de Vercorin. «Le village comme support et format», précise le designer. Cette année, le Français Vincent Lamouroux réinterprète l'architecture vernaculaire avec une composition de poutres blanches. «Nous sommes satisfaits des retours qui dépendent beaucoup de l'artiste et de ses connexions», confirme Arian Kovacic, directeur de Vercorin Tourisme.

«Ce type d'exposition attire une niche de clientèle différente.»

Arian Kovacic
Directeur de Vercorin Tourisme

Il se souvient de l'écho retentissant qu'avait enregistré l'intervention des Frères Chapuisat en 2012, drainant estime-t-il, entre 150 et 250 personnes par jour. «Ce type d'exposition attire une niche de clientèle différente: 5 à 10% s'y intéressent vraiment et puis il y a les curieux, les hôtes en vacances qui apprécient le dynamisme de la station.» Le relais dans des revues spécialisées, prestigieuses et in-

ternationales, fait partie des retombées positives de la démarche.

A Verbier, les projets en résidence et le parc à sculptures de la Fondation 3D ont l'avantage de pouvoir s'appuyer sur une population captive. «Ce public spécifique représente aussi une part de notre clientèle: Verbier compte parmi ses propriétaires un nombre important d'amateurs et de collectionneurs d'art», rappelle Joël Sciboz, directeur de Verbier Tourisme. Exposées à plus de 2000 mètres d'altitude, les sculptures et les photographies de Chloé Dewe Mathews resteront accessibles aux skieurs cet hiver. Pour l'artiste Kiki Thompson, «la neige offre un autre aspect, la blancheur rappelle les murs d'une galerie».

Contrairement à Leysin, où la fresque écologique défend une durée de vie de trois semaines environ. L'œuvre évolue au gré des intempéries, du passage des animaux et de la repousse de l'herbe. Les taupes se sont d'ailleurs rapidement manifestées.



Vercorin s'est taillé un nom dans le monde de l'art contemporain. Cet été, une intervention de Vincent Lamouroux.

Robert Hofer



Marie-Françoise Perruchoud-Massy

«Le monde touristique doit faire appel aux gens de la culture.»

Professeur à la Haute école de gestion et tourisme de Sierre

Quel potentiel peut représenter la culture pour les destinations d'altitude en été ?

Face à la concurrence acharnée à laquelle elles sont confrontées en été, seule la culture permettra la différenciation. La culture permet de valoriser les atouts propres de chaque destination. Toutefois il est nécessaire de se questionner. A quel autre type de culture peut-on recourir pour se positionner et valoriser le territoire? Il y a encore peu de réflexion de cet ordre en Valais.

Toute la culture a ses chances de succès l'été en montagne?

En été, les visiteurs veulent être à l'extérieur et profiter d'une attraction si possible gratuitement. En vacances, ils préfèrent découvrir qu'apprendre. Cette donne rend le défi compliqué pour les musées et les lieux à l'intérieur. Depuis l'an 2000, le concept des festivals s'est beaucoup – voire trop – développé dans les stations

au point de se concurrencer les uns les autres.

Comment éviter l'uniformisation de l'offre culturelle?

Professionnalisation et interdisciplinarité. Le monde touristique doit faire appel aux gens de la culture ou à des scientifiques pour se distinguer. Il doit s'orienter vers des produits «prescripteurs», des activités attirantes par leur contenu et permettant de renouveler sa clientèle. Cette démarche est toutefois exigeante d'un point de vue culturel: il faut veiller à ne pas bicolorer. Si l'on ne vise que l'attractivité en termes de fréquentation plutôt que la valeur culturelle et scientifique, la durabilité du projet sera certainement plus faible.

Encore faut-il que la culture et le tourisme se rencontrent...

Ces deux mondes ont souvent des difficultés à se comprendre. Schématiquement, la culture

craint une commercialisation facile, redoutée d'être prise en otage, alors que le monde touristique connaît souvent mal cet univers. Par exemple, parler de «produit culturel» donne de l'artificiel aux gens de l'art. En Valais, nous organisons chaque année une journée Culture et Tourisme afin d'échanger et de mieux se comprendre. Je pense qu'il est important de collaborer dès la naissance d'un projet.

Comment financer des projets culturels ambitieux?

La première clé repose sur la commune de la destination. Il est primordial de l'avoir à ses côtés, faute de quoi tout devient compliqué... A elle de décider si la culture est importante pour son avenir, si elle estime que cet investissement en vaut la chandelle. J'en suis personnellement convaincue. Plusieurs études l'ont prouvé: investir dans la culture rapporte plus que son coût. lb

Valais et culture Mieux collaborer pour plus d'originalité artistique

En Valais, la multiplication de l'offre culturelle estivale peut rendre son potentiel diffus. Dans un rapport rédigé en 2012 sur le profil culturel en Valais, Anne-Catherine Sutermeister, actuelle responsable de l'Institut de recherche en art et en design de la HEAD à Genève, en appelle à l'originalité pour se démarquer sur la scène touristique. Créer des événements autres que des festivals, des spectacles sons et lumières ou du Land Art. «Un travail artistique authentique, singulier serait beaucoup plus apprécié et créerait des niches d'autant plus intéressantes.»

Elle croit beaucoup à l'art interactif. «Il s'agit du rôle des collectivités publiques d'être à l'afait des nouvelles tendances, d'intégrer de nouvelles formes plus contemporaines d'expres-

sion», estime-t-elle. Dans son rapport, elle invite notamment à «faire confiance aux artistes».

Pour Marcelline Kuonen, responsable Tourisme au sein de Valais Wallis Promotion, la culture contemporaine peut contribuer à donner une image moderne et dynamique du Valais, sans pour autant occulter le Valais des traditions. «La montagne reste le motif de visite numéro un», estime-t-elle. Selon elle, «une meilleure collaboration entre les acteurs représente un facteur clé de succès». Le rapprochement entre le monde culturel et touristique a déjà commencé. Elle évoque notamment une «étroite collaboration» avec Culture Valais. L'organe de promotion de l'activité artistique lui a par exemple recommandé des artistes pour l'Expo de Milan. lb

Mesures pour le tourisme alpin

Renforcer les actions communes

Des mesures à court et à long terme sont indispensables pour l'hôtellerie. Andreas Züllig, président d'hotelleriesuisse, prépare déjà le terrain pour la législation 2020-2023.

DANIEL STAMPFLI

Andreas Züllig, le plan directeur que vous présentez est destiné à favoriser le développement des régions de montagne. Les mesures proposées sont-elles identiques à l'échelle nationale ou existe-t-il des différences régionales? Le plan directeur prend en considération les problèmes

structurels dans l'ensemble de l'arc alpin ou divers secteurs économiques, y compris la paysannerie, sont confrontés à de grandes difficultés. Il convient donc de nous interroger sur la manière dont nous pouvons intervenir par des actions communes et une vision globale. A ce propos, je pense notamment à la numérisation qui représente une fantastique opportunité pour les régions de montagne. Il est essentiel de conserver notre position et d'étendre notre visibilité sur les autoroutes de l'information et, à cet effet, la fibre optique se révèle un instrument indispensable. Comme espace de détente, les régions alpines possèdent un immense potentiel avec leur nature intacte et leur production alimentaire locale.

Comment prévoyez-vous l'application concrète de ce plan directeur?



Andreas Züllig estime qu'il faut soutenir les régions périphériques, comme le val d'Hérens. Carsten/Flickr

Nous œuvrons déjà depuis plusieurs années à la modernisation des structures. Cependant, nous progressons à un rythme relativement lent. Ainsi, le canton du Valais compte encore 63 offices de promotion touristique. Je suis convaincu que les petites organisations rencontreront des difficultés croissantes à l'avenir. En outre, un positionnement clair est indispensable pour attirer l'attention de clients aux besoins définis. Les prestataires de service ne peuvent plus

présenter des offres semblables, ils doivent se différencier et s'orienter en fonction de segments spécifiques.

Vous vous prononcez en faveur de la promotion de quelques sous-régions au sein d'un canton touristique. Comment envisagez-vous à ce propos l'avenir des régions touristiques périphériques?

Certains espaces économiques adoptent une fonction de phare, car ils disposent d'importants moyens financiers afin de travailler le marché. Pour des considérations de rationalisation, les régions proches devraient intégrer les associations de promotion de ces espaces, sans perdre pour autant leur identité. Le charme de certaines vallées latérales à la nature intacte et à l'offre touristique limitée répond toujours à une demande, même si ses dimensions demeurent modestes.

Certaines régions ne courent-elles pas le risque de déperir et de présenter un taux de chômage plus élevé?

La question essentielle est l'émigration. Les jeunes quittent une région lorsqu'elle ne leur propose plus de

perspectives d'avenir. Il est difficile de s'opposer à ce phénomène, qui s'observe depuis quelques années. Il importe de soutenir ces régions périphériques afin qu'elles proposent davantage d'emplois dans l'agriculture, le tourisme ou d'autres secteurs économiques. Nous devons déterminer combien et comment nous voulons encore investir, tout en gardant notre objectif en point de mire. Selon toute vraisemblance, les fonds à disposition n'augmenteront pas à l'avenir, au contraire. Les recettes fiscales des communes s'inscriront probablement en recul, celles des cantons et de la Confédération également. Enfin, les cantons contributeurs ne sont plus disposés à injecter de l'argent dans les régions de montagne. Il est donc nécessaire de produire de grands effets avec des moyens réduits.

Les mesures prévues par le plan directeur pour la législation 2020-2023 ne sont-elles pas tardives au regard des problèmes brûlants de l'heure? L'association s'engage déjà en faveur de mesures à court terme, à l'exemple de l'initiative «Prix équitables à l'importation» et de l'ancrage définitif du taux spécial de TVA pour l'hôtellerie. Néanmoins, nous devons aussi penser à longue échéance, car les fonds pour la législation 2020-2023 seront discutés en 2018 ou 2019. Nous devons être prêts à proposer des objectifs précis et une vision claire pour l'espace alpin. Il convient de nous assurer que nous conserverons pour les années 2020 à 2023, les moyens promis jusqu'en 2019 à Innotour et à la nouvelle politique régionale.

Votre proposition est conçue en sorte de prendre la suite du programme mis en œuvre de 2016 à 2019. Quand pensez-vous que cette question sera débattue au parlement?



«Nous devons déterminer combien et comment nous voulons encore investir.»

Andreas Züllig
Président d'hotelleriesuisse

hotelleriesuisse ne livre pas un combat solitaire et de nombreux opérateurs sont concernés, à l'instar des chemins de fer de montagne, de la gastronomie et de l'hôtellerie. Il est essentiel que tous les acteurs se réunissent autour d'une table afin de déterminer la pertinence d'un tel plan directeur. Les élus ne sont pas nécessairement disposés à

empoigner le fer rouge de la politique régionale. D'ici deux ou trois ans, le parlement abordera la question des fonds pour la législation 2020-2023 dans le cadre des recommandations budgétaires. Nous devons défendre nos intérêts afin que la Confédération alloue des fonds égaux ou même supérieurs au secteur touristique.

Traduction adaptation Jean Pierre Ammon de textes en pages 3 et 4

ANNONCE

hotelformation.ch
hotelleriesuisse



reception@hotelleriesuisse

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

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

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

Dates des cours

Module 1 - La communication et la réception: 26.09. - 01.10.2016
Module 2 - Etudes autodidactes: E-Learning
Module 3 - La réception et la qualité: 31.10. - 05.11.2016

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



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Des perspectives autour d'une table

Le sommet du tourisme qui se tiendra début septembre doit favoriser l'adoption à court terme de mesures destinées aux régions de montagne en difficulté. Elles seront coordonnées par la FST.

L'assemblée générale de la Fédération suisse de tourisme (FST), qui se tient demain vendredi, s'intéressera en particulier au tourisme alpin et rural. «A cette occasion, nous exposerons nos activités dans ce domaine, qui se fondent sur une vue d'ensemble et des mesures mises en œuvre tout au long de la chaîne de création de valeur», déclare la directrice Barbara Gisi.

Pour la FST, les résolutions concrètes sont préférables à des visions générales. «Si une planification à long terme est sans conteste utile sous un angle financier, des années, voire des dizaines d'années peuvent s'écouler avant son entrée en vigueur. Dans l'intervalle des allègements et des soutiens ponctuels sont nécessaires pour

éviter que les politiques prévues à l'avenir échouent ne se révèlent tout simplement obsolètes», poursuit-elle. Le comité de la FST se déclare préoccupé par l'avenir du tourisme alpin et rural en Suisse. Alors que depuis 2008 les villes connaissent une évolution positive, l'arc alpin et les autres régions excentrées enregistrent une diminution constante du nombre de leurs nuitées.

L'économie locale en danger

«Malheureusement, les efforts déployés jusqu'à présent n'ont pas encore permis de contrecarrer les effets du franc fort qui frappe de plein fouet le tourisme alpin et rural», constate Barbara Gisi. La FST encourage les représentants de la branche, les parlementaires, les experts et la recherche à prendre des mesures d'urgence.

Tel est précisément l'un des objectifs de la table ronde consacrée au tourisme, qui se tiendra au début septembre à l'invitation du conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann. Cette journée d'échanges réunira les présidents des comités des organisations

membres de la FST, Dominique de Buman (FST et Transports à câbles suisses), Casimir Platzer (Gastrosuisse), Andreas Züllig (hotelleriesuisse), Fredi Gmür (IG Parahotellerie Suisse), et Marcel Perren (conférence des directeurs régionaux de Suisse).

Une initiative en plusieurs volets

Comme les conseillers fédéraux ne peuvent adopter de résolutions immédiates, Johann Schneider-Ammann prendra note des souhaits et des demandes de la branche. Il les transmettra à son département qui déterminera comment répondre à ces exigences par des lois ou des ordonnances. S'il est avant tout question d'adopter des mesures aisées à mettre en pratique, la table ronde ouvrira certainement des perspectives inédites.

Toutefois, quels que soient les résultats de la rencontre, «la FST élaborera de nouveaux projets et intensifiera ses relations avec la branche. Cette initiative est ainsi appelée à comprendre plusieurs volets», ainsi que le précise Barbara Gisi. dst/jpa

Au paradis géant des lutteurs

Après Air 14, la Fête fédérale de lutte offrira une belle vitrine à la région de la Broye. Face aux 250 000 visiteurs attendus, un plan d'hébergement a été élaboré en conséquence.

CLAUDE JENNY

Trois jours durant, du 26 au 28 août prochains, ce sont plus de 50 000 personnes qui vont quotidiennement accéder au sanctuaire d'Estavayer 2016, l'arène où 800 athlètes se battront dans les ronds de sciure. Une arène dont le volume a exigé des mesures de sécurité particulières et dont la construction est achevée. Les premières visites du site ont attiré un flux de visiteurs le week-end dernier. Pour celui des joutes, tous les sèmes sont vendus. Reste l'accès au site qui sera gratuit, y compris la cérémonie d'ouverture, le vendredi 26 août.

1000 lits réservés... depuis cinq ans

Si cette manifestation qui se déroule tous les trois ans – et une fois tous les quinze ans en Romandie, la dernière fois en 2001 à Nyon – suscite un engouement dans toute la région, elle va surtout attirer des dizaines de milliers de fans de lutte en provenance d'outre-Sarrie. Dont bon nombre vont loger sur place. D'où la mise en place d'un plan d'hébergement de haut vol.

Aux commandes de cet important volet logistique, une jeune femme de Fribourg, Carina Yerly, «Madame hébergement» au sein du comité d'organisation d'Estavayer 2016. «En fait, explique-t-elle, notre plan de bataille a commencé avant même qu'Estavayer soit désignée comme ville hôte de la fête. C'était le 4 mars 2012. Mais déjà en 2011, nous avions opéré une pré-réservation pour 1000 lits dans les hôtels de la région en vue de...» Bien pensé puisque, dès le lendemain de la désignation, des hôteliers recevaient déjà des demandes de privés... Ainsi les 1000 lits accueilleront la cohorte d'invités et d'officiels qui débarqueront à Payerne et qui seront logés dans un large périmètre, les hôtels étant peu nombreux dans la région.

«Tous les hôtels affichent évidemment complet pour le week-end de la fête», confirme Laurent Mollard, directeur d'Estavayer-Payerne Tourisme. «Nous n'avons malheureusement que cinq hôtels dans ces deux villes», regrette-t-il. Le projet de nouvel hôtel dans le port d'Estavayer n'ayant pas démarré, aucun établissement n'est



La construction de l'arène terminée, le site de l'aérodrome de Payerne s'apprête à accueillir plus de 50 000 visiteurs par jour.

nppr.ch

venu renforcer l'offre locale. C'est même le contraire, puisque le Château de La Corbière, à Estavayer-le-Lac, a fermé ses portes. Les athlètes logeront eux dans des casernes mises à disposition par

l'armée. Et les visiteurs, les supporters de toute la Suisse? Ils ont pu bénéficier d'une plateforme de réservation mise en place pour l'occasion. «Nous avons bénéficié de l'expérience d'Air 14 et mis en

ligne toutes les possibilités de logement dans la région avec une mise à jour permanente. Un outil qui a bien marché», indique Laurent Mollard. «La demande faite aux particuliers de mettre des lits gratuitement à disposition a fonctionné mais de manière limitée», rajoute Carina Yerly. Des équipements collectifs tels que les abris PC, des salles de gymnastique sont également mis à disposition en divers endroits et la réservation assurée en ligne.

Et le camping sera, comme prévu, géant, à la dimension de l'événement! Il pourra en effet accueillir jusqu'à 20 000 campeurs sur 21 hectares, une première. «C'est effectivement nouveau pour la Fête fédérale de lutte, confirme Carina Yerly. A deux semaines de la fête, la moitié des places étaient déjà réservées».

Après Air 14, une seconde occasion de présenter la région

Un tel rendez-vous est évidemment une occasion exceptionnelle pour montrer les atouts de la région: Estavayer et Payerne, mais aussi l'ensemble de la Broye et du Pays de Fribourg. Les partenaires concernés vont faire vitrine com-

mune à l'enseigne de «Feel Free – Estavez-vous!». Une action concertée réunissant Fribourgissima image Fribourg, la Communauté régionale de la Broye et les offices de tourisme de la région broyarde. «Nous serons présents sur le site avec un stand de 200 mètres carrés et tout un programme d'animations. Nous servirons des spécialités culinaires du terroir», se réjouit Laurent Mollard.

«Nous comptons bien séduire le public par un accueil chaleureux. Comme après Air 14, nous espérons bénéficier d'un retour bénéfique et que les visiteurs reviennent dans la région. Mais il est difficile de mesurer l'impact direct d'une telle manifestation sur le tourisme régional. Le fait est que le nombre de nuitées hôtelières est au beau fixe et que la parahôtellerie est la grande bénéficiaire», ajoute le directeur d'Estavayer-Payerne Tourisme.

Par ailleurs, plusieurs voyages de presse vont attirer des dizaines de journalistes dans la région avec des incidences publicitaires évidentes. Un juste retour sur investissement puisque le coût d'Estavayer 2016 avoisine les 25 millions de francs.

adopter des traditions, des symboles. Au début du 19e siècle avec l'appui des autorités, de peuple de bergers a eu envie de revenir au rustique, à l'authentique. Aujourd'hui ces vieilles symboliques continuent d'exister, pas seulement en Suisse, mais aussi en Ecosse, en Autriche ou aux Etats-Unis.

Vous pensez que notre époque de doutes favorise l'expression du folklore?

Oui je le pense. Quand les utopies se lézardent, on éprouve l'angoisse du grand large, on assiste à un retour vers le national. Je trouve bien que la Suisse ait envie de redécouvrir la suisse. Mais comme lors d'Expo.02, on peut aussi la célébrer à travers le deuxième degré, un esprit décalé, déjanté, comme savent le faire les Anglais. Dans cet

esprit, je trouve intéressant que les lutteurs ne gagnent pas trop d'argent et nettoient la sciure sur leurs épaules.

Le monde du tourisme doit-il jouer avec les valeurs traditionnelles?

Jaime beaucoup les cortèges folkloriques tel celui du 1er août à Champéry et je recherche aussi cela à l'étranger. C'est normal de relier un marketing à la tradition. Mais n'oublions pas de vendre aussi la Suisse des transports publics et de l'innovation écologique.

Un dernier mot...

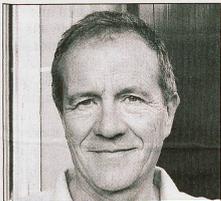
Une fête doit aussi tenir compte de ceux qui ne sont pas des Suisses AOC, car issus de l'immigration. Pourquoi ne pas en profiter pour expliquer ces traditions à ceux qui ne les connaissent pas... aca

La Fête fédérale de lutte organisée en Suisse romande peut-elle devenir un élément de cohésion nationale?

Cela peut être un facteur, car les nations et les peuples ont besoin de rencontres physiques qui créent des liens. La fête nationale de lutte a été beaucoup médiatisée ces dernières années en Suisse alémanique et beaucoup moins en Suisse romande.

Une fête historiquement plus alémanique...

Oui c'est un héritage suisse alémanique venu des campagnes, des montagnes et développé entre le 15e et le 18e siècle. Il ne faut pas oublier que la Suisse romande rejoint le pays plus tardivement et amène l'héritage de la Révolution française comme la démocratie participative et qu'elle a dû



Christophe Büchi

«Célébrer la russitude au deuxième degré»

Journaliste et auteur de «Mariage de raison. Romands et Alémaniques: une histoire suisse», éd. Zoé, 2015.

Retour sur les 15 derniers jours



ltd



Helvetic Airways



Nicolas Chavance



Jeromino Vliaplana



Jura Bernois Tourisme

valais Quand l'éphémère se met à une table d'été

Crans-Montana présente le 21 août sa table éphémère Food & Art. Cette table d'été s'associe au Vision Art Festival pour une journée durant laquelle les arts de la table se mêleront subtilement aux arts. Un menu créatif et raffiné de 13 plats mettant à l'honneur les produits locaux estivaux sera servi accompagné des meilleurs crus de la région ainsi que du street art et de la musique. Tenu secret, l'endroit de cet événement sera révélé le 20 août. Les tables éphémères proposent quatre événements durant l'année.

valais Des vols Swiss relieront Sion à Londres en février 2017

L'aéroport de Sion accueillera une série de vols test à destination de Londres City cet hiver, informe «Le Nouvelliste». S'ils sont concluants, cette liaison pourrait se pérenniser dès l'hiver suivant. Ces vols auront lieu les quatre samedis de février 2017. La liaison sera opérée par Helvetic et pourra accueillir 114 personnes. Cette nouvelle réjouit autant les acteurs touristiques que l'aéroport. Plusieurs compagnies aériennes assurant des liaisons entre Sion et l'Angleterre s'étaient retirées au cours des dernières années.

genève Rien n'est encore gagné pour le Geneva Lake Festival

Le Geneva Lake Festival s'est terminé «sur des notes positives et prometteuses», affirme la Fondation Genève Tourisme dans un communiqué. Il a drainé 1,2 million de visiteurs sur dix jours. Toutefois la pérennité de la manifestation n'est pas assurée. La longueur des Fêtes est remise en cause par une initiative qui sera débattue cet automne par le conseil municipal de la Ville. La Fondation prévient: «Il ne serait pas viable économiquement de les réduire encore». Elle menace de se retirer si cela devait être le cas.

vaud Le Swiss Wine Hotel présente le vigneron Pierre Fonjallaz

Le Swiss Wine Hotel & Bar à Lausanne inaugure sa «quinzaine des vignerons» avec Pierre Fonjallaz, vigneron d'Espèze. Dès le 23 août, il proposera de déguster trois vins: deux Chasselas, le Calamin et le Dézaley «La Gruyère» et un assemblage, le Dézaley «Rouge de Treilles». Pierre Fonjallaz travaille sur un domaine certifié en biodynamie et produit environ 12 000 bouteilles par an. Pour l'hôtelier Eric Fassbind, il s'agit d'offrir une vitrine aux vignerons suisses, «de préférence à de petits producteurs talentueux».

jura bernois Le Vallon de Saint-Imier se développe

Le développement touristique du Vallon de Saint-Imier se poursuit. Les diverses offres: Fromagerie Spielhofer, activités du Funisolaire, Espace découverte Energie, Musée Longines, Atelier Zeitwinkel, Musée de Saint-Imier attirent un public nombreux. Le remplacement actuel de quatre éoliennes par Juvent est un excellent prétexte pour les écoles ou groupes de se rendre à Mont-Soleil. Le nouvel Espace Beau-Site permet d'accueillir à Saint-Imier des groupes jusqu'à 48 personnes pour une ou plusieurs nuits.



Stéphane Fellay se laisse inspirer par l'univers rose de la start-up Agricool pour concevoir une borne didactique en forêt ou un diagramme pointilliste de post-it.

Montage htr

Le consultant expérimentateur

Au cœur de l'actualité avec Enjoy Vevey Stéphane Fellay aide aussi d'autres destinations à penser leurs missions. Il plaide pour l'expérience clients comme moteur.

ALEXANDRE CALDARA

Stéphane Fellay semble découvrir un nouveau modèle économique chaque jour. Aujourd'hui il évoque: Agricool. Des Parisiens qui élèvent des fraises sans pesticide dans des containers au cœur de la ville. On se souvient de notre rencontre impromptue avec Stéphane Fellay dans les hauteurs du Nest à Vevey, de son enthousiasme, de son discours. On a eu envie d'en savoir plus, on vient le voir à Bulle où sa société Experientiel partage un petit bureau avec des architectes, symboliquement deux visions de la transformation des espaces. On découvre les idées foisonnantes d'un optimiste aux visées radicales.

Chapeau de paille bleu du Montreux Jazz vissé sur la tête, l'entrepreneur dans le domaine de la conception d'expérience clients ne mâche pas ses mots: «Les offices du tourisme doivent comprendre le changement de leur mission historique. Ils étaient des agences de pub du tourisme, ils doivent aujourd'hui coordonner un ensemble d'acteurs publics et privés. Ce qui implique notamment la signalétique, les espaces verts, les hôteliers, les parkings, les attractions.» Il ne supporte pas le morcellement en communes et en cantons de ces structures comme la multiplication des labels de toute sorte: «Il faut simplifier la vision du territoire.» Il pense que le Grand Tour va dans cette direction de décloisonnement. Ses réflexions le guident à travers

le programme Enjoy Vevey qu'il pilote, mais aussi à Bulle, Grandson et Villeneuve où il participe à des réflexions sur le tourisme. Sa stratégie semble vouloir retourner les raisonnements évidents. A Bulle quand on lui parle des produits du terroir comme élément de différenciation, il rigole: «Cela ne suffit pas, il faut réfléchir de façon plus globale, déjà les touristes ne vont pas à Bulle mais en Gruyère, de plus, les produits du terroir n'assurent plus un positionnement différenciateur.» Il se demande pourquoi ne pas partir des communautés religieuses, pour réfléchir à la façon dont elles façonnent le patrimoine architectural économique et même les produits du terroir. Il écoute les habitants de Villeneuve pester contre le développement de la zone industrielle et déplore qu'on leur offre pour seul horizon une hôtellerie économique pour des touristes chinois pressés de visiter le château de Chillon. «S'ils habitent là c'est parce qu'ils aiment le calme de la région et le côté paisible des paysages, on peut aussi valoriser ces atouts touristiquement.»

La découverte de la mise en scène des destinations

Il a débuté par un apprentissage de vendeur dans le commerce de

détail, puis passé un brevet fédéral en marketing, mais il n'arrive pas à se fondre dans les modèles des employeurs traditionnels: «Je me sentais à côté de la plaque, sans savoir comment nommer ce sentiment, je ne restais pas longtemps à un même poste.» En 2010, sans trop y croire, il postule comme chef de projet Enjoy Switzerland à l'Union fribourgeoise du tourisme: «Avec une approche très économique, avec un développe-

«Il faut simplifier la vision du territoire et ne pas multiplier les labels.»

Stéphane Fellay
Fondateur d'Experientiel

ment stratégique extrêmement maîtrisé, cela les changeait peut-être de visions plus bucoliques sorties d'écoles de tourisme», sourit-il. Un homme de terrain rigoureux, Nicolas Zapf, l'engage et lui permet de découvrir la mise en scène des destinations touristiques telles que les proposent Roland Scheurer, professeur à l'université de Berne, qu'il finit par mandater. Cette première révélation le pousse vers les modèles pratiques développés par les Américains Pine et Gilmore à la fin des années 1990. «Je découvre le décalage entre la période économique que nous vivons et le culte de la notion qualité/prix, à laquelle ces chercheurs préfèrent l'expérience/prix.» Il décide alors de dévorer tout ce qu'il trouve sur le sujet et arrive aux Français B. Cova et V. Cova. Les premiers sug-

gèrent de façonner l'expérience par des mises en scène spectaculaires, les seconds proposent des expériences plus simples et authentiques.

Un patrimoine rural que l'on peut encore valoriser

En les lisant, Stéphane Fellay pense à ces enfants gavés de parcs d'attractions et de places de jeux hypersophistiquées: «Ils sont si heureux dans un espace vide avec un ballon.» Il croit aux associations d'idées. En ressortant d'une exposition de Signac, peintre pointilliste à la Fondation de l'Hermitage, à Lausanne, il imagine une application qui remplace les

questionnaires de satisfaction et qui permet d'apprécier un conférencier en live. Pour lui les centres-villes meurent parce que l'on ne prend pas suffisamment en compte l'expérience clients: «Pourquoi ne pas rendre le shopping plus agréable au lieu d'essayer de combattre les géants du web.» Il évoque une idée comme des caddies en libre-service et n'hésite pas à parler de taxis qui deviendraient par moment des services de livraison à domicile. Mais pense aussi que le tourisme patrimonial qui se développe en milieu urbain pourrait atteindre les zones rurales. «Espèces d'espaces», écrivait Georges Perec.

«Surfer sur le tsunami numérique en accordant de nouvelles ressources»

Stéphane Fellay estime que le tourisme a été l'un des premiers secteurs économiques touchés par la rupture numérique. «Sans doute parce que dans ce domaine l'expérience clients était la plus difficile et d'autre part parce que les voyageurs sont par définition plus numériques.» Il rappelle que Booking a été fondé en 1996, avant même Google. Il considère que cette plateforme de réservations en ligne tout comme Trip Advisor, fondée en 2000, ont «kidnappé le contact client.» Il considère la révolution numérique comme un tsunami. Pour lui, il est impératif que le

tourisme surfe sur ce tsunami sinon il prendra dans la figure: «Les destinations doivent accorder du temps, des cerveaux, de l'argent.»

Il salue la parole de Sébastien Bazin, directeur du groupe Accor: «Il faut encourager les collaborateurs de notre groupe d'un métier qu'ils font depuis 40 ans, là où ils ne sont jamais allés. Sinon, nous allons mourir doucement, assurément face à l'Uberisation.» Cela ne se fera pas sans perte d'emplois, mais cette fin n'est pas une fatalité, estime l'entrepreneur. «Il faut utiliser de nouveaux modèles.» aca

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch

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

htr hotel revue

SUCCÈS SUISSE

Découvrez les projets de tourisme les plus innovants:
www.htr-milestone.ch

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

gastronomia

13 - 16 novembre 2016 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration

VOTRE SALON PROFESSIONNEL ROMAND

Concours, démonstrations, et bien plus.

ANNONCE

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotellerieplus.com
Hotel Management Solutions

protel

Systemgastronomie



In die Schweizer Systemgastronomie kommt Bewegung: Dunkin' Donuts fasst langsam Fuss, in der Berner Welle 7 brät «Beef Burger» statt McDonald's. Letzterer testet erfolgreich Bedienung (o. r.). Tibits (l.) punktet weiter mit Vegi-Food und Coffee Fellows bietet Starbucks die Stirn (u. r.).

Bilder flickr/a.abogado, Thomas Baumann, zvg



Systematisiert wird, was gefällt

Die traditionelle Systemgastronomie hat ausgedient und muss sich neu erfinden. Die Zukunft gehört jungen Ketten, die dem Investor nicht Rendite aber Image bringen.

GUIDRUN SCHLENCEK

Wer sehen will, wo die Reise der Systemgastronomie hingeht, sollte nach Bern pilgern, zur neuen «Welle 7» im Postgebäude am Bahnhof. Das vor zehn Tagen eröffnete «Konzeptcenter», wie es die Mieterin Genossenschaft Migros Aare auch titelt, mit insgesamt 10 000 Quadratmetern Fläche, besticht auf drei von insgesamt acht Etagen durch seine Gastronomiedominanz und seinen Gastronomiemix. Nicht McDonald's brät die Burger und nicht Starbucks schenkt den Kaffee aus, sondern der lokale Gourmet-Burger-Bräter Beef Burger – es ist erst der zweite Standort – respektive der Schweizer Newcomer Coffee Fellows. Der expansive Coffee-shopsystemer aus Deutschland zählt derzeit 131 Filialen und will bis Ende 2017 die Zahl auf 170 erhöhen. Auch in der Schweiz plant die Coffee Fellows Suisse AG für 2017 weitere, der ursprüngliche

Franchisepartner Naville wechselte zu Valora. Angefragt hatten in Bern die ganz grossen Systemer, das Rennen machten aber neue und Nischen-Player. Es ist das Individuelle, das hierzulande Unbekannte und nicht das Bewährte, welches Peter Gestelli, Leiter Mietmanagement der Migros Aare, wählte. Der regionale Bio-Player Naturkostbar ist erst ein paar Jahre alt, Baccanale, ein italienisches Brasserie-Konzept realisiert seinen ersten Schweizer Standort und Dunkin' Donuts ist zwar international bekannt, aber der Berner Shop ist in der Schweiz einer der Ersten. Es waren auch nicht reine Renditeüberlegungen, welche zur Auswahl führten, obwohl der Standort an der Berner «Welle» mit einer Lauffrequenz von 50 000 Passanten pro Tag vielversprechend ist. Die individuellen Gastronomiekonzepte sollen vielmehr den Erlebnisfaktor steigern. «Wir wollten etwas Einzigartiges schaffen. Die Gastronomie in der Welle 7 ist für uns ein Imageprojekt», so Gestelli.

Gastronomie ist mehr als ein reiner Frequenzbringer

Die Gastronomie also nicht als klassischer Frequenzbringer für den Detailhandel, sondern als Marketinginstrument für mehr Zufriedenheit der Kunden. Auch deshalb bewusst kein Foodcourt – die gemeinsame Sitzfläche im Center ist äusserst klein gehalten, jeder der zahlreichen Anbieter auf

kleinem Raum hat seine eigene Sitznische. So werde das Bedürfnis nach authentischem Erleben erfüllt, meint Gestelli, «der klassische Foodcourt hat keine Bedeutung mehr».

Ebenfalls die besondere Positionierung ist es, die Tibits, dem bislang einzigen vegetarischen Schweizer Gastro-Systemer, bei dem rund 80 Prozent des Angebots sogar vegan ist, oft zu neuen Standorten verhilft. «Wir können dem Immobilienbesitzer nicht eine so hohe Miete zahlen wie ein grosser Player. Aber der Vermieter verspricht sich von uns einen Mehrwert für seine Liegenschaft», meint CEO und Mitgründer Daniel Frei. Im Tibits wird alles vor Ort gekocht, am Herd stehen gelernte Köche, die täglich ein neues warmes Angebot kreieren, systematisiert wird im Einkauf, bei der Menüplanung. Das Kulinarische wird laufend weiterentwickelt, die Einrichtung alle zwei bis drei Jahre ausgetauscht. Acht Outlets zählt man aktuell in der Schweiz, eines in London, im Oktober 2017 soll ein weiteres in St. Gallen und Ende 2018 ein zweites in Basel folgen. Im Expansionsradar liegen noch Lausanne und Genf.

Dass das bisher Bewährte nicht mehr greift, das wissen auch die grossen Gastronomie-Player. Ein innovatives Konzept, auf das man gespannt sein darf, lanciert Betty Bossi in Partnerschaft mit der Marché Restaurant Schweiz AG, beides Coop-Töchter, mit «Zopf & Zöpfli». Der erste Take-away eröff-

net Ende September am Berner Bahnhof. Mit dem Nationalprodukt «Zopf» verspricht man viel Authentizität, der Schweizer Zopf soll «in einer bisher noch nicht dagewesenen Vielfalt» offeriert werden, so Marché-CEO Mirko Schwarz.

Die Marché Restaurant Schweiz AG lanciert noch ein zweites Konzept: Die Marché-Gastronomie soll es künftig auch als eigenständiges Take-away geben – mit den «beliebtesten» Marché-Mitnehmprodukten. CEO Schwarz will ein ganz neues Geschmackserlebnis bieten: Die Sandwichs werden den ganzen Tag frisch vor Ort zubereitet und ungekühlt serviert. Auch «Marché Express» startet am Bahnhof, Mitte Oktober am Zürcher Hauptbahnhof, Mitte November am Bahnhof Zürich-Oerlikon. Grund für das Kleinkonzept auf rund 50 m² ist zum einen die erschwerte Präsenz an Schweizer Autobahnreststätten weiter auszubauen. Andererseits die herausfordernde Situation im Tourismus, Stichwort Frankenstärke, und damit einhergehend die Schwierigkeit, Flächen zu finden, die gross genug für vollwertige Marché-Restaurants sind und die nötige Frequenz aufweisen, so Schwarz. Weshalb Bahnhöfe in den strategischen Fokus rückten.

Wie herausfordernd der Systemgastronomiemarkt gewor-

den ist, zeigt schön Ausweitung des Sortiments bei McDonald's: Gewinn nach dem Start vor 40 Jahren noch mit sieben Produkten die Gunst der Kunden, so reichen heute dafür nicht mal 90 und zahlreiche Innovationen wie qualitativ hochwertiger Kaffee oder Signature-Burgers: Die grösste Schweizer Restaurantkette musste

2015 eine leichte Umsatzdelle hinnehmen und liegt punkto Umsatz (2015: 702 Mio. Franken) jetzt nur noch knapp vor der Migros-Gastronomie. Kopfan-Kopf-Rennen gibt es auch im Cafébar-Segment: In Deutschland möchte Coffee Fellows in den nächsten zwei Jahren Starbucks wohl überholen, hierzulande verspricht man sich ebenfalls viel Potenzial (siehe Zweittext).

Cafébar-Kette Coffee Fellows will das Coffeehouse in der Schweiz etablieren

Der amerikanische Coffee-shop-Hype konnte in der Schweiz nie so richtig Fuss fassen. Während in Deutschland verschiedenste Systemer den Markt bespielen, ist in der Schweiz nur Starbucks präsent. Das will die deutsche Kette Coffee Fellows nutzen, das erste Outlet eröffnete man in Bern (siehe Haupttext). Von Starbucks differenziert man sich durch ein breites Bagelangebot und tiefere Preise. «Wegen eines süsseren Muffins kommt keiner», betont Oliver von Mühlen, Mitinhaber der Coffee Fellows

Suisse AG. Food gilt in Coffee-shops als wichtiger Frequenzbringer. In Deutschland hat man vor allem italienische Cafébar-Konzepte wie Lavazza abgelöst. Systemer wie Spettacolo, deren Expansion seit Jahren nicht so richtig vom Fleck kommt, müssen sich also warm anziehen. «Wir wollen in der Schweiz kräftig wachsen», erklärt von Mühlen. Im Fokus sind auch 3- und 4-Sterne-Hotels: In Deutschland ist Coffee Fellows bereits in einigen Häusern Hotelbar und Frühstücksanbieter in einem. gsg

«Der Vermieter verspricht sich von uns einen Mehrwert.»

Daniel Frei
Tibits

«Der klassische Foodcourt hat keine Bedeutung mehr.»

Peter Gestelli
Migros Genossenschaft Aare

Systemgastronomie

Systemer inkognito

Fredy Wiesner spielt gern mit neuen Konzepten. Die htr hotel revue traf den Schweizer Systemgastronomen in seinem Berner Nooch.

GU DRUN SCHLENCZEK

Fredy Wiesner, Sie sind mit Ihren Gastrounternehmen seit 25 Jahren auf dem Markt, haben einige Konzepte entwickelt und multipliziert und so manchen internationalen Player hierzulande überlebt... Wie schaffen Sie das als Familienunternehmen?
Das Entscheidende ist eine Vision, Leidenschaft, viel Herzblut und ein grosses Engagement. Unser Ziel ist es, gastronomisch immer etwas Aussergewöhnliches zu realisieren und neue Gastrotrends zu aufzunehmen.

Das haben Sie schon mit der Outback Lodge – Australian Bar & Food-House, Ihrem ersten Restaurantkonzept – verwirklicht. Diese Küche wurde nie zum Trend, Sie führen nur zwei Betriebe. Zu speziell für den Schweizer Markt?

Das Konzept ist 18 Jahre alt, seit seinem dritten Jahr ist der erste Betrieb eine Cashcow. Die Einrichtung und Atmosphäre ist immer noch wie am Anfang. Das Foodangebot wurde nur leicht geändert. Das heisst für uns Erfolg. Die Expansion der Outback Lodge hapert nicht an der Nachfrage, sondern an der notwendigen Grösse. Insbesondere benötigen wir nach Möglichkeit ein etwas älteres Gebäude mit «Geschichte», ca.

110 Plätze im Restaurant, 30 an der Bar und 80 im Garten sowie eine Höhe von mehr als 4 Metern. Solche Standorte mit zusätzlich entsprechender Visibilität gibt es in der Schweiz nicht allzu viele.

Aktuell expandieren Sie vor allem mit Ihrem Burger-Konzept Butcher. Auch so eine Cashcow?

Wir sind von dem Konzept überzeugt und es macht uns persönlich sehr viel Spass und Freude. Wir haben unsere Patties zusammen mit einem Metzger entwickelt: Keine Tiefkühlprodukte, die Patties werden jeden Tag frisch aus drei verschiedenen Rindfleischstücken mit unterschiedlichem Fettanteil gewolft und auf Bestellung medium gebraten. Das ergibt einen ganz anderen Geschmack. Punkto Marge sind wir jedoch noch nicht am Ziel. Gute Gourmet-Burger-Konzepte sind anspruchsvoll.

Mit guten Burger-Konzepten McDonald's die Stirn zu bieten, ist also gar nicht so einfach?

Gut expandieren kann man als Systemer mit Produkten, die eine vorteilhafte Kostenstruktur aufweisen. Sushi und die asiatische Küche haben relativ tiefe Warenkosten, der Fleischanteil ist gering. Bei Butcher ist er deutlich höher, und gutes Rindfleisch aus der Schweiz ist teuer. Entscheidend für den betriebswirtschaftlichen Erfolg ist, dass die Kennziffer «Waren- und Personalkosten» zusammen nicht über 60 Prozent liegen. Bei Butcher sind wir knapp im Ziel.

«Gute Gourmet-Burger-Konzepte sind anspruchsvoll. Die Warenkosten sind hoch.»

Fredy Wiesner
Fredy Wiesner Gastronomie AG

Neu haben Sie auch ein peruanisches Konzept: Passt das zu diesen Systemanforderungen?

Die Warenkosten der peruanischen Küche sind tief, die Möglichkeiten breit, von daher würde sich diese zum Multiplizieren eignen. In europäischen Trendstädten gibt es schon einige Konzepte auf dem Markt. Ich bin überzeugt, dass die Küche Perus bald auch in der Schweiz ein Trend wird.

Also wollen Sie «Papa Cevice» multiplizieren?

Nicht im Moment. Die Küche ist gewöhnungsbedürftig, und die Akzeptanz in der Schweiz fehlt noch, ausser im urbanen Zürich.

Sie setzen auf Unübliches. Was hätte noch System-Potenzial?
Die mexikanische Küche ist dem Schweizer vertrauter. Wir arbe-

iten gerade an einem entsprechenden Konzept mit gesundem, frischem mexikanischem Angebot.

Sitz man im Berner Nooch, in einem Butcher oder bei «Papa Cevice», hat man nicht das Gefühl, bei einem Systemgastronom zu sein, zu individuell, zu unperfekt. Ist das Strategie?
Das ist unser Ziel. Den Systemer sollte man als Kunde nicht mehr spüren. Die althergebrachte Systemgastronomie wird neu definiert und aufgeweicht. Systematisiert wird im Hintergrund. Das gewisse Individuelle macht den Charme aus: So bricht bei den Buns im Butcher die Kruste leicht – als wenn sie aus Omas Backofen kämen. Wir lassen sie von einem Bäcker nach Rezept herstellen.

Anders als andere Systemer bedienen Sie Ihre Gäste am Tisch: Warum nehmen Sie die damit verbundenen Personalkosten in Kauf?
Bedienen vermittelt dem Kunden ein anderes Gefühl und

eine andere Wertigkeit. Wir sind so näher am Gast, spüren ihn besser, können ihn beraten und aktiver verkaufen. Auf die Schulung des Personals legen wir grossen Wert und wenden die Methode eines speziellen Power-Briefings an. Ich denke, dass die Bedienung auch in der Systemgastronomie vermehrt angewendet wird. Natürlich verursacht das Kosten. Der Verkaufspreis muss entsprechend korrigiert werden.

Ist es heute schwieriger, als Systemer Erfolg zu haben?

Das Geschäft ist in den letzten Jahren anspruchsvoller geworden. Man muss sich profilieren können; vegetarisch, bio, vegan neben dem Kernangebot sind ein Must. Umweltgerechtes Handeln wird vorausgesetzt, das ist kein USP mehr. Wir wollen aber weiterhin ein bis drei neue Betriebe pro Jahr eröffnen. Entscheidend ist ein gutes Team vor Ort. Darauf legen wir grossen Wert. Ist die Mannschaft nicht stimmig, kann es schnell Probleme geben,

welche eine negative Umsatzentwicklung nach sich zieht. Genauso ist die Energie, die im Raum fliesst, äusserst wichtig.

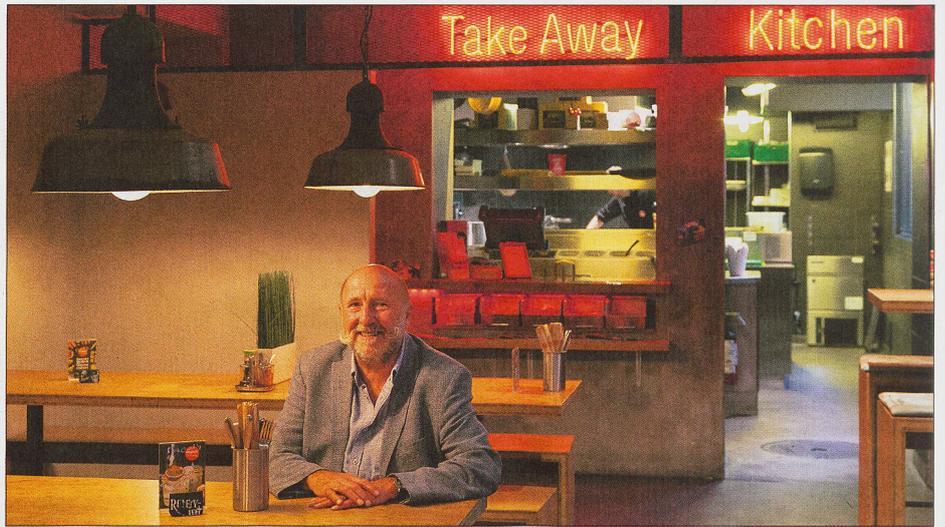
Wie meinen Sie das?

Wir lassen jeden neuen Standort von einer Feng-Shui-Beraterin energetisch analysieren und treffen entsprechende Massnahmen. Die richtigen Schwingungen in den Outlets sind einer der Pfeiler für unseren Erfolg.

Fredy Wiesner Gastronomie Australisch bis peruanisch

Konzepte und Anzahl Standorte der Fredy Wiesner Gastronomie AG mit Sitz in Volketswil:

Nooch: 9
Negishi: 7, ab November ein weiteres in Zürich-Oerlikon
Butcher: 4, 2 davon neu im 2016
Outback Lodge (australisch): 2
Papa Cevice (peruanisch): 1
Frida's Coffee & Cake: 1
Total: 25 Betriebe



Fredy Wiesner in seinem Berner Nooch: Das Individuelle, Unperfekte ist Strategie – der Gast solle den Systemer nicht spüren. Melanie Barton

ANZEIGE

DIE SCHWEIZER FACHMESSE FÜR GASTGEWERBE,
HOTELLERIE & GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE LUZERN

ZAGG

ZAGG.CH

**VOM 23. BIS
26. OKTOBER 2016
MESSE LUZERN**

Expansive Edelburger-Ketten

Erfolgsverwöhnte Fastfoodriesen müssen in Deutschland viel investieren, um vom Trend nicht überrollt zu werden. Neue Ketten mit Exotik-Küchen richten sich an solvente Gäste.

ULRIKE SCHATTMANN

Was ist denn das? Die arabischen Kunden in der Luxusmall am Potsdamer Platz wundern sich über die Riesen-Smartphones, die am Eingang von McDonald's hängen. Es sind die neuen automatisierten Bestellterminals der Fastfoodkette. Auf einem Touchscreen können Kunden dort ihren eigenen Burger kreieren. Wer will, setzt sich in einen der schicken Ledersessel und wartet, bis alles serviert wird. Tischservice, bei McDonald's? Kaum zu glauben, aber wahr.

Die umsatzstärkste Fastfoodkette ist auch im bisherigen Erfolgsmarkt Deutschland im Wandel. «Restaurant der Zukunft» heisst das Konzept, mit dem man den Kundenschwund aufhalten will. In den Jahren 2013 und 2014 gingen bei McDonald's erstmals die Umsätze zurück. Bis Ende 2019 sollen alle 1478 Restaurants so umgerüstet sein wie die am Potsdamer Platz.

Jahrzehntlang haben die grossen Fastfoodkonzerne mit ihrem Geschäftsmodell, den Globus mit immer gleichen Restaurants zu überziehen, Erfolg gehabt. Jetzt müssen sie sich umstellen. Denn die Kunden sind anspruchsvoller geworden, wollen mehr Abwechslung und Service, mehr frische Produkte und vegetarische Alternativen. «Der Gast will nicht nur satt werden, sondern ein Lebensgefühl», bringt es die Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes der Systemgastronomie e.V. (BdS), Valerie Holsboer, auf den Punkt.

McDonald's kostet der Strategiewechsel allein in Deutschland eine halbe Milliarde Euro. Eine «massive Investition», wie Unternehmenssprecher Peter Lemm sagt, weswegen Expansionen vorerst nicht geplant sind. «Wir müssen erst mal auf den bestehenden Flächen wieder Wachstum gewinnen.» Erste Erfolge sind bereits sichtbar: Das Geschäftsjahr 2015 entwickelte sich wieder positiv.

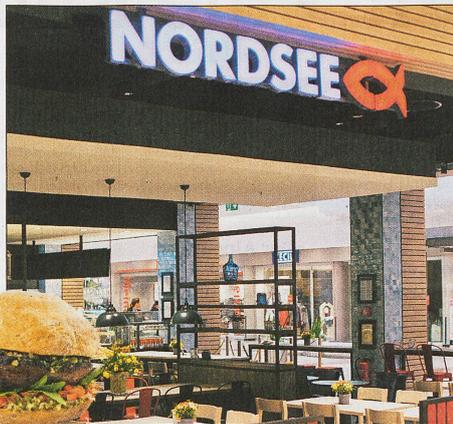
Ob das der endgültige Turnaround ist, wie es Konzernchef Holger Beec in einer Pressemitteilung bejubelte, bleibt abzuwarten. «Es ist ein schmaler Grat zwil-

chen Individualisierung und wiedererkennbaren Standards», sagt Pressesprecher Peter Lemm. Einerseits wollen die Kunden mehr Abwechslung und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote. Andererseits kann man sie mit Entfernung vom Gewohnteren auch verprellen. Deshalb fährt McDonald's auch zweiseitig: Man kann am automatisierten Terminal bestellen, aber eben auch, wie gewohnt, an der Kasse. Es gibt vegetarische Quinoa-Bratlinge und eine teurere Signature-Burger-Linie, aber immer noch den Hamburger für einen Euro, mit dessen Geschmack Millionen von Kunden weltweit aufgewachsen sind.

Nordsee hat den Trendwechsel geschafft

Für ähnlichen Problemen haben auch alteingesessene deutsche Systeme zu kämpfen. Nordsee, nach McDonald's und Burger-King mit 373 Standorten drittgrösster Systemgastronom der Bundesrepublik, ist dabei, den Imagewandel von Omas Backfisch-Kantine hin zu einer Restaurantkette zu vollziehen, die auch für junge Kunden attraktiv ist. Auch hier werden die Filialen optisch überarbeitet, und auch im Sortiment gibt es Neues zu entdecken: Seit Sommer erstmals einen rein pflanzlichen Burger mit Zuchtchampignons, Walnusspesto und Tomaten, mit dem man neue Zielgruppen ansprechen will. «Bereits nach kurzer Zeit erhielten wir sehr viel positives Feedback, besonders von Veganern», sagt Robert Jung, Geschäftsführer von Nordsee.

Auch die neue Marketingstrategie, die Zusammenarbeit mit dem Lebensmittel-Einzelhandel, entwickelt sich gut, teilt der Konzern mit. Seit letztem Jahr sind Nordsee-Produkte in Supermärkten wie Edeka und Rewe erhältlich. Den Imagewandel erleichtert sicherlich, dass sich Nordsee schon lange, bevor Bio zum Verbrauchertema wurde, mit Nachhaltigkeit beschäftigt hat. Alle Produkte stammen aus quotierten



Fastfood-Burger-Kette McDonald's (o. l.) muss sich neu der Gourmet-Burger-Konkurrenz wie «Hans im Glück» (o. r.) stellen; Nordsee und Wienerwald (u. r.) versuchen, mit veganen Alternativen am Ball zu bleiben.



McDonald's/Remo Nägeli, Hans im Glück, Chris Kettner, Wienerwald Franchise GmbH

Fängen und kontrollierter Aquakultur, drei Viertel davon sind nachhaltig zertifiziert.

Heute sind die Verbraucher sensibler als früher. Das mag ein Grund sein, warum der Neustart von Wienerwald hierzulande nicht so recht von Fleck kommt. Beim Anblick von rollierenden Brötlern im Bräter assoziieren Kunden heute eher billiges Geflügel aus der industriellen Grossproduktion anstatt leckeres Sonntagsgessen. Der Hähnchengrill war in den 70er-Jahren ein weltweites Imperium, dann kam der Niedergang und vor neun Jahren die Insolvenz, viele Filialen mussten aufgeben. Seit 2010 setzt der En-

kel des Firmengründers Friedrich Jahn auf ein Comeback ohne Bedienung. In Berlin hat allerdings eine von vier neu eröffneten Quick-Service-Filialen bereits wieder geschlossen.

Dabei bemüht man sich auch bei Wienerwald um ein modernes Gesicht: Es gibt neue Produkte, etwa eine Hendlsemmel «Pulled Chicken», vegane Varioanten und seit Kurzem rollende Food-Trucks. Die Hähnchen kommen frisch vom Schlachthaus, da-

bei berücksichtigt man regionale Aspekte, süddeutsche Filialen werden von Lieferanten aus Niederbayern und Österreich beliefert.

«Franchise ist riskanter als Heiraten. Sie geben alles in fremde Hände.»

Valerie Holsboer
Bundesverband Systemgastronomie

International ist man auf Expansionskurs: In der Türkei, Rumänien, Ägypten, Ungarn und Russland gibt es bereits Filialen, im Nahen Osten sind welche geplant. Der Gesamtumsatz der Gruppe belief sich letztes Jahr auf 22 Millionen Euro.

Am erfolgreichsten sind Edelburger-Konzepte

Erfolgreiche, aber vergangene Zeiten können auch eine Hypothek sein. Da haben es die neuen, frischen Konzepte leichter, den deutschen Markt zu erobern. Es sind kleine Ketten, oft regional verankert oder spezialisiert auf Trends, Coa etwa, die mit ihrem asiatischen Hongkong-Mix eben ihr elftes Restaurant in Hamburg eröffnet haben oder Yaz, die mit orientalischer Küche eine Nische besetzen (siehe Zweittext). Sie wenden sich bewusst nicht an das Segment der Billigburger-Kunden, sondern an ein Publikum mittleren Einkommens zwischen 25 und 45 Jahren, das gesundheitsbewusst schlemmen will – nach dem Vorbild der deutschen Erfolgskette Vapiano, die gezeigt hat, dass sich System und

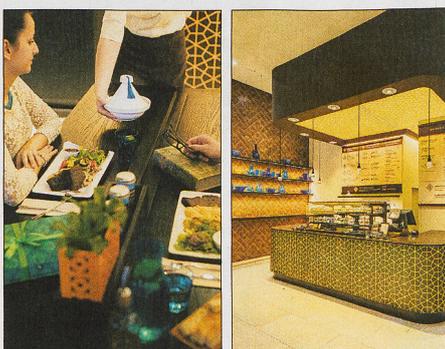
Restaurantambiente nicht ausschliessen.

Am erfolgreichsten sind die Konzepte in Deutschland, die den Standardartikel des globalen Fast Food neu interpretieren: Burger. Gleich drei neue Edelburger-Ketten sind in den letzten Jahren entstanden. Sie setzen auf Brötchen vom regionalen Bäcker, handgemachte Patties, originelle Rezepte und die Zubereitung just-in-time und haben damit erstaunlichen Erfolg. Die Franchise-Kette Hans im Glück etwa startete vor sechs Jahren mit einem Konzept, das auf Gourmet-Variationen und ein cooles Innenraumkonzept setzt. Binnen kurzer Zeit eröffnete sie 40 Filialen deutschlandweit und verzeichnet geradezu märchenhafte Umsatzgewinne von 210 Prozent. Die Kunden stehen Schlange, um Burger mit Ziegenkäse, Feigenauce und Stüsskartoffel-Pommes zwischen echten Birkenstämmen serviert zu bekommen.

Doch Anfang dieses Jahres kam es zum Zerwürfnis mit dem Hauptfranchisenehmer in Norddeutschland, der Lübecker Paniceus-Gruppe. Die Lübecker haben in ihren Filialen jetzt eine eigene Kette aufgemacht – mit fast identischem Konzept. Die Geschichte zeigt auch einen der kritischen Punkte der Systemgastronomie auf, der alle betrifft, egal ob etabliert oder neu auf dem Markt: Franchise. «Franchise ist noch riskanter als Heiraten. Sie geben alles, was sie haben in fremde Hände», sagt Valerie Holsboer vom BdS. Den richtigen, engagierten Partner zu finden, ist eine mindestens ebenso so grosse Herausforderung wie ein zeitgemäßes Gastronomiekonzept.

Yaz Orientalische Küche multipliziert

Seit drei Jahren gibt es einen interessanten Neuzugang in der deutschen Systemgastronomie-Landschaft: «Yaz» deckt mit seinem Angebot von Joghurt-Minzsuppe über gegrilltes Gemüse bis hin zu Köfte und Tajine-Eintopf den noch eher unbekanntem Orient ab. Innovativ ist auch der Mix aus Theken-Bestellung und Tisch-Bedienung. Der Gast bestellt am Counter, bekommt auf einem Tablet Getränke und Brot, setzt sich dann an den Tisch und wartet, bis ihm die frisch zubereiteten Speisen serviert werden. In jedes Tablet ist ein Chip eingebaut, der dem Service am Tresen auf einem Bildschirm anzeigt, wo sich der Gast hingesetzt hat. RFID heisst diese Technik, die auf Radiowellen beruht. Für das nötige Tempo in der Küche sorgen ausserdem



Technik mit Tradition: Im «Yaz» erkennt die Bedienung per Chip, wo der Gast Platz genommen hat.

Hans Rupert, Michael Burgst

eine eigene EU-zertifizierte Vorproduktion und spezielle Heissluft-Grillöfen.

Soeben hat Geschäftsführer Kvanç Semen sein zweites Restaurant im Düsseldorfer Medienhafen eröffnet. Eine erste Lektion musste der Yaz-Gründer schon lernen: Mit den zwei Express-Filialen in Einkaufszentren hat es nicht geklappt. Die Mitarbeiter kamen nicht damit zurecht, die Öfen zeitgerecht zu bedienen. «Ausserdem waren den Center-Gästen die Gerichte zu teuer», sagt Kvanç Semen. «Wir richten uns an das gehobene Segment.» Hier sei auch für Systemgastronomie noch viel Spielraum nach oben, ist Semen überzeugt. Er will weiter expandieren und ist bundesweit auf der Suche nach geeigneten Flächen. us



Was die Region rund um Flims hergibt, landet auf dem Teller des Sunstar Alpine Hotel Flims: Bündner Sushi (links) und Taglierini mit Flusskrebse aus dem Crestasee.

Bilder Marcus Gyger, Flims/Gaudenz Danuser

Fünf Regionen, eine Küchensprache

Sunstar Swiss Hotels hat seine kulinarische Strategie überarbeitet. Mit dem Buch «Alpenküche» treten die elf Hotels der Schweizer Hotelgruppe nun gemeinsam auf.

FRANZISKA EGLI

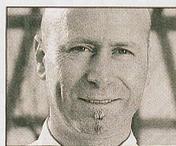
Lässt sich ein Halbpen-sionsmenü auch zeitge-mäss anbieten – und wenn ja, wie? Wie könnte man das kulinarische Konzept einzelner Betriebe überhaupt auf-frischen, damit neue, jüngere Klientel gewinnen und ein etwas traditionelles Image abwerfen? Mit solchen und vielen Fragen mehr sah sich der Gastronom und Inhaber des Berner Restaurants Mille Sens Urs Messerli konfron-

tiert, als er als F&B-Berater zu den Sunstar Hotels stiess.

Die Schweizer Hotelgruppe, die derzeit elf Betriebe im 4-Sterne-Segment betreibt (siehe Zweitstoffs rechts), kämpft wie so viele in der Branche mit rück-läufigen Volumen und hohen Kosten. Mit einer neuen Strategie ging die Gruppe das Thema proaktiv an: «Das andere Hotel» heisst sie, welche auf Werte wie «Swissness» und «Nachhaltig-keit» setzt und dabei auch die kulinarische Kompetenz der verschiedenen Mittelklasse-hotels gezielt ins Zentrum rückt. Denn alle elf Betriebe haben et-was gemein: Sie befinden sich im Alpenraum. «Und das», betont Urs Messerli, «ist der USP der Hotelgruppe und ihrer Kochkunst.» Gemeinsam mit jedem einzel-nen der elf Hoteldirektoren und Küchenchefs hat er die einer je-den Region eigene «Swissness» herausgearbeitet und kulinarische Traditionen mit modernen Elementen ergänzt. So entstand etwa in der Küche des Sunstar Alpine Hotel Flims «Bündner

Sushi», wobei die Nori-Algenblät-ter mit Lauch, Bündnerfleisch und Gerste, also mit Zutaten der Bündner Gersten-suppe gerollt wer-den. Die Taglieri-ni werden neu mit Flusskrebse serviert, die aus dem Crestasee kom-men. Im Betrieb in Klosters gibts Sabayon mit heim-lichem Röteli, in Zermatt Eglifli-lets aus Raron.

Von den Gastge-bern wurde die konsequente Um-setzung durchaus begrüsst. «Für unsere Küche ist die regionale Ausrichtung eine Bereicherung, die auch von den Gästen sehr ge-schätzt wird», so Yves Timonin, Direktor im Sunstar Alpine Hotel Grindelwald. Aber auch für die Küchenchefs der elf «Sunstar»-Betriebe habe das Ganze einen enormen Mehrwert, sagt Timo-



«Der Alpenraum ist der USP dieser Hotelgruppe und seiner Kochkunst.»

Urs Messerli
Gastronom und F&B-Berater, Bern

nin: «Es findet eine Zusammenarbeit über die Re-gionen hinweg statt. Die Chefs tauschen sich aus und nutzen Synergien», beobachtet er. «Indem alle Küchen der fünf Sunstar-Regionen – Graubünden, Berner Oberland, Wallis, Tessin und Piemont – in ein Boot geholt wur-den, entstand eine Art gemeinsame Küchensprache.

Das schweisst zu-ber-zu, zeigt sich auch «Sunstar»-Geschäftsführer Beat Hess erfreut.

Dies umso mehr, seit es das Ganze nun auch noch in Buch-form gibt: In «Alpenküche» prä-sentiert jede der elf «Sunstar»-Küchen ein komplettes 5-Gang-Menü sowie eine lokale Spezialität. Im «Sunstar Grindelwald», wo das Buch im Speisesaal auf-

liegt, schmökern die Gäste gerne darin. «Viele merken erst, dass und wo es noch andere «Sunstar»-Hotels gibt», beobachtet Direktor Timonin. Auch seine Küchenequipe macht regen Ge-brauch vom Buch und nutzt es ganz im Sinne von Urs Messerli: «Wir haben fast jeden Abend ir-gendein Gericht aus dem Buch auf dem Menü – auf unserem Halbpen-sionsmenü».



Das Buch ist erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

Urs Messerli,
Alpenküche. Alpine Hotels und ihre regionalen Küchen.
240 Seiten,
Weber Verlag,
ISBN 978-3-03818-007-4, 59.–

Sunstar Schweizer Hotelgruppe mit elf Ferienhotels und 1936 Betten

Die Sunstar-Holding AG mit Sitz in Liestal BL wurde 1969 mit der Eröffnung eines ersten Betriebes in Davos gegründet. Mittlerweile betreibt das Schweizer Traditionsunternehmen elf 4-Sterne-Ferienhotels in den Schweizer Bergen, im Tessin und im Piemont (Arosa, Davos, Flims, Klosters, Lenzerheide, Grindelwald, Wengen, Saas-Fee, Zermatt, Brissago und Isola d'Asti im Piemont) mit insgesamt 1936 Betten. Per

2018 ist zudem die Eröffnung eines weiteren Betriebes in Pontresina mit 106 Betten geplant.

Die Hotelgruppe beschäftigt rund 400 Mitarbeiter, erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2014/15 einen Umsatz von rund 48 Millionen Schweizer Franken bei 282.800 Logiernächten. Für das aktuelle Jahr wird ein ähnliches Resultat erwartet. fe

sunstar.ch

ANZEIGE



Wir heissen unsere neuen Lernenden beim ZFV herzlich willkommen und wünschen ihnen eine spannende und lehrreiche Ausbildung.

(v.l.n.r. hinten) Stéphanie Zosso, Fabienne Denoth, Alina Albrecht, Ana Filipa Pica Zeferino, Shyanne Lamparter, Amely Shirin Schmitt, Chantal Spring (v.l.n.r. mitte) Daniela Claudia Kopp, Nella Berni, Leonie Frank, Lea Nagy, Stephanie Schubiger, Marina Martin, Dario Ugoletti, Lila Cristal Klinkner, Raffaele Ferrarese (v.l.n.r. vorne) Pheeranat Ketsiri, Alyssa Schmidlin, Silvan Trösch, Jannik Raymond Coderey, Bruno Lindo, Jessica Jenny, Mehmet Edipov (nicht im Bild) Leandro Maiorano

ZFV Die Gastronomiegruppe

Bühne frei für die «stillen Schaffer»



Vom fachgerechten Servieren bis zur detailreichen Menübesprechung mit dem Küchenchef: Die zehn «Marmite Youngster»-Finalisten hatten einen klassischen Service zu absolvieren.

Bilder Filipa Peixeiro

Mit dem Wettbewerb Marmite Youngster der Kategorie «Service» soll der Beruf der Servicefachleute aufgewertet und gestärkt werden. Fachleute begrüssen das Bestreben.

FRANZISKA EGLI

Die Köche, das sind die Rockstars der Branche. Sie heissen Lob ein, sie gelten als kreativ, sie talentiert, sie erhalten TV-Shows und messen sich an Wettbewerben, die ihrem Boom zusätzlich Schub verleihen. Man mag es ihnen gönnen, jedoch: Was ist mit ihren Kollegen vorne an der Front, den Servicefachangestellten? Die verblissen daneben. Obwohl ihr gastgeberisches Können mindestens ebenso viel zum Gelingen eines runden Abends beiträgt wie das von den

Köchen zubereitete Essen, gilt der Beruf des Servicefachangestellten als wenig attraktiv – sehr zum Leidwesen vieler Gastronomen und Hoteliers. Es sei schwierig, gutes Servicepersonal zu finden, das mit Leidenschaft und Können Gastgeber sei, wurde auch Andrin C. Willi von Spitzenköchen wie Tanja Grandits oder Jörg Slaschek zugetragen, als der Chefredaktor der Zürcher Fachzeitschrift Marmite den Wettbewerb «Marmite Youngster Selection» ins Leben rief. Und so folgte auf die Kategorie «Köche» bald darauf die Kategorie «Service», «um auch den stillen Schaffern, die jeden Tag Grossartiges leisten, Anerkennung zu zollen und das Ansehen dieses Berufsbildes hervorzuheben», wie Willi anlässlich der bereits fünften «Service»-Ausstrahlung erzählt (siehe auch Zweitstoff rechts).

Der Kontakt zwischen Service und Gast ist matchentscheidend

Ein Wettbewerb, der sich jungen Gastgeber-Talenten annimmt, die bereits mitten im Berufsleben stehen, der sich ihrem Fachwissen und Können widmet, das ist hierzulande einzigartig und wird von

der Branche sehr begrüsst, wird am Anlass deutlich. Die Arbeit der Servicefachkräfte werde heutzutage massiv unterschätzt, ist sich die zehnköpfige Jury einig, die aus namhaften Branchenleuten besteht, wie etwa Hotel- und Gastrokonzepter Adrian Stalder, Hotelier und «Teufelhof»-Geschäftsführer Raphael Wyniger, aber auch Esther Staiger, neue Geschäftsführerin beim Berufsverband Restauration der Hotel und Gastro Union. Sei der Servicefachangestellte vor Jahren noch ein Ehrenberuf gewesen, so werde er heute oftmals auf das Tellerbringen reduziert, bedauert etwa Wyniger. «Umso wichtiger ist es, dass er wieder an Bedeutung gewinnt», findet nicht nur er.

Zeitgleich stehen die heutigen Servicefachleute vor grossen Herausforderungen, die über das Dekorieren eines Tisches, das Zubereiten eines Tartars vor den Augen des Gastes oder das fachgerechte Servieren von Käse hinausgehen.

Das Thema Ernährung und Allergien etwa ist ebenso omnipräsent wie die Erwartungshaltung anspruchsvoller Gäste an ein Restaurant und seine Leistung. «Der heutige Serviceangestellte muss auch ein Storyteller sein, er muss dem Gast etwas über Wein und Kaffee erzählen können», betont Juror Adrian Stalder. «Rund 90 Prozent macht heute das Zwischenmenschliche aus», ist auch Daniel Ciapponi überzeugt, ebenfalls Juror, Gastronom und Gründer des Lehrlingsrestaurants «Koch&Keller» in Schaffhausen. Für ihn ist «der persönliche Kontakt zwischen Service und Gast matchentscheidend und wichtiger als das fachliche Können. Denn am Ende des Abends zählt der persönliche Eindruck, und nicht, ob die Tischdecke einen Flecken abbekam». Umso mehr betrachtet Ciapponi es als seine persönliche Aufgabe, genau die Leute zu finden, die über dieses «Gastgeber-Gen» verfügen, und sie – trotz erschwerten

«Der heutige Serviceangestellte muss auch ein Geschichten-erzähler sein.»

Adrian Stalder
Hotel- und Gastrokonzepter

Rahmenbedingungen, die der Beruf mit sich bringt – so sehr für die Branche zu begeistern, dass sie ihr erhalten bleiben.

Für Thomas Christen, Gastgeber im Romantik Hotel Landhaus Liebefeld, ist die mangelnde Anerkennung nicht zuletzt auch ein Vorgesetztenproblem. «Viele Chefs gehen davon aus, dass die Küchenleistung stimmen und der

Service lediglich die Teller bringen muss», beobachtet auch er. Mit einer persönlichen Gästebetreuung, ist Christen überzeugt, würden Mehreinnahmen bis zu 10 Prozent drinliegen. Aber das setze nicht nur ambitionierte, junge Fachkräfte voraus, die mit Freude ihren Beruf ausüben, sondern auch engagierte Vorgesetzte, die sie dafür begeistern.

Marmite Youngster Wettbewerb für ambitionierte Servicefachleute

25 junge Fachleute haben sich für die «Marmite Youngster Selection 2017» in der Kategorie «Service» beworben. Zehn schafften es in den Final, der am Montag im Sorell Hotel Zürichberg stattfand: **Stefanie Freiburghaus** (Hotel Hornberg, Saanenmöser, Gstaad), **Niklas Grom** (Restaurant Dreizehn Sinne, Schlattigen TG), **Rima Habibullin** (Restaurant The Artisan, Zürich), **Patrick Marugg** (Hotel Schweizerhof, Zürich), **Kevin Reiff** (Restaurant Stucki, Basel), **Tanja Schacher** («Kochen für Freunde», Menzingen ZG), **Angela**

Stoll (Hotel Anker, Teufen AR), **Michaela Studer** (Gasthof Kreuz, Egerkingen AG), **Benjamin Vienings** (Park Hyatt Hotel, Zürich), **Nadja Wüthrich** (Hotel Bären, Gonten AI). Es galt, einen klassischen Mittagsservice von der Tischdeko bis zur Gästeverabschiedung zu durchlaufen und dabei Team- und Einzelaufgaben zu lösen. Wer von ihnen den Marmite Youngster Award erhalten wird, wird am 5. Dezember anlässlich der «Award Night» in Zürich bekannt gegeben. fee

marmite-youngster.ch

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



Vanja Jimmy Ivosevic



seedamm-plaza.ch



zvg



Zagg



pevels

festival Solothurn widmet sich der patagonischen Küche

Vom 15. bis 18. September geht in Solothurn das «Gustofestival» über die Bühne. Das Festival steht ganz im Zeichen der patagonischen Küche und findet dieses Jahr zeitgleich auch in Olten statt. 33 Einzelveranstaltungen rund um Essen und Trinken stehen an. Höhepunkt ist das Gourmet-Dinner von und mit argentinischen Spitzenköchen – darunter auch wieder Dolli Irigoyen aus Buenos Aires, viermalige Präsidentin des Bocuse d'Or.

gustofestival.ch

ausschreibung Homebase für Start-up in Hotel zu gewinnen

Selbstständig werden und das eigene Geschäft aufbauen? Diese besondere Gelegenheit bietet das «Seedamm Plaza» in Pfäffikon einem Start-up-Unternehmen. Wer eine gute Geschäftsidee hat, kann seine Bewerbung an das Hotel und Kongresszentrum senden und im Glücksfall ab November 2016 bis Oktober 2017 einen Büroplatz im Wert von 13500 Franken gewinnen. Teilnahmeschluss ist der 30. September 2016.

seedamm-plaza.ch/startup

lehrlingswettbewerb «Gusto17» zum Thema «restlos originell»

Der nationale Lehrlingskochwettbewerb «Gusto», der sich an alle Kochlernende des 2. und 3. Lehrjahrs richtet, startet in eine neue Runde: Interessierte müssten zwei Tellergerichte bestehend aus einer Vorspeise und einem Hauptgang zum Thema «restlos originell» kreieren und möglichst ohne Resten arbeiten. Anmelde-schluss ist der 2. Dezember 2016. Wer ausgewählt wird, nimmt am Final-kochen vom 30. März 2017 teil.

gustoevent.ch

nationale fachmesse Zagg wartet neu mit «Battle of Zagg» auf

Die Zagg, die Schweizer Fachmesse für Gastgewerbe, Hotellerie und Gemeinschaftsgastronomie, findet dieses Jahr vom 23. bis 26. Oktober 2016 in Luzern statt. Neu im Programm ist die «Battle of Zagg». Diese führt die Wettbewerbe der Kochmannschaften und Restaurationsfachklassen zusammen. Jeden Tag kochen zwei Schweizer Betriebe gegeneinander, und die Gäste werden von Lernenden einer Restaurationsfachklasse bedient.

zagg.ch

internationale fachmesse Coteca als Treffpunkt der Branchen Kaffee, Tee, Kakao

Vom 7. bis 9. September 2016 steigt in Hamburg die vierte Auflage der Coteca, der internationalen Fachmesse für Kaffee, Tee und Kakao. 200 Aussteller von Branchengrößen bis Produzenten aus Ursprungsländern präsentieren alles vom Anbau über den Handel, die Verarbeitung und Veredelung bis hin zu hochwertigen Endprodukten. Eine zweitägige Expertenkonferenz verspricht Einblick in die Zukunft der Märkte. Gastland ist Japan. fee

coteca-hamburg.de

Hotellerie und Blogs

Mit Hotelblog auf Gästefang

Der eigene Hotelblog gilt als gutes Mittel, um neue Gästegruppen zu erschliessen. Einige Hotels haben das bereits für sich entdeckt. Nicht für jeden ist die Massnahme geeignet.

Warum das Schreiben anderer überlassen? Immer mehr Hotels profitieren sich mit einem eigenen Hotelblog, erzählen Geschichten und verraten, wo ihre Umgebung am schönsten ist. Das ist mehr als pure Unterhaltung. «Der eigene Blog ist für ein Hotel eine hervorragende Möglichkeit, die Positionierung des Hauses nach aussen zu tragen», ist Gabriele Bryant von der Online-Agentur Blum & Bryant überzeugt. Erzählen müssten die Hoteliers in ihrem Blog – und etwas zu erzählen haben. Der Be-

GUDRUN SCHLENZKE

trieb braucht also Geschichten – Stichwort «Story-Telling». Fehlen diese, fehlten nicht nur die Inhalte für den Hotelblog und Social Media, sondern wohl auch generell eine Positionierung des Hauses, die den Gast emotional abholt. «Für ein durchschnittliches Business-Hotel eignet sich ein Hotelblog jedoch wohl weniger», ergänzt Bryant. Was sich unter der Sparte Hotelblogs tummelt, entspricht dieser Idee des regelmässigen Geschichtenerzählens allerdings selten: Das Angebot reicht von reinem Eventkalender über nicht mehr aktuali-

sierte Auftritte bis zur Aneinanderreihung eigener PR-Texte, die eher an einen Newsletter als an einen Blog erinnern. Spannende Zusatzinformationen, die auch noch schön verpackt sind, das bieten erst wenige. Ein Hotel, das sich frisch in dieses Metier gewagt hat, ist das Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden (adelboden-hotel-blog.ch). Hotelbloggerin ist Franziska Richard, die als ehemals freie Journalistin und heute als Verantwortliche Marketing & PR im Bellevue die nötige Schreib-erfahrung mitbringt. Es war aber nicht nur ihre Freude an Schreiben, welche den Ausschlag für den Hotelblog gab. Sie und Hotelier Daniel Schüpfer erhoffen sich, dass Internetuser über die Tage respektive Schlüsselwörter auf den Hotelblog aufmerksam werden. Der Blog ist wiederum mit dem Hotel verlinkt. «So können wir ganz neue Zielgruppen ansprechen, die sonst nicht auf unser Haus gestossen wären.» Je mehr Themen auf dem Blog zu finden sind, umso breiter die Streuung: Franziska Richard schreibt deshalb übers Kochen genauso wie über Wäanders.

Wer eine Hauszeitung hat, kann auch einen Hotelblog betreiben

Einmal pro Monat einen neuen Blog-Post aufschalten ist das Ziel. Das Minimum, wie Corinne von Ballmoos, Plakativ GmbH, die das Hotel in Adelboden im Bereich Online-Marketing betreibt, betont, zwei bis drei Beiträge wären besser. Doch ein guter Blog lässt sich wie ein journalistischer Artikel nicht einfach aus dem Ärmel schütteln, da steckt Arbeit dahinter. Machbar ist das für Franziska Richard nur deshalb, weil sie bereits die Hauszeitung des Hotels betreut und so mit vielen Themen vertraut ist. Gebe es eine Hauszeitung, dränge sich ein eigener Blog regelrecht auf, meint denn auch Corinne von Ballmoos. Dann könne man davon ausgehen, dass das «redaktionelle Flair» im Hotel vorhanden sei.

Für das Hotel dürfe dabei durchaus geworben werden, aber unterschiedlich, wie Gabriele Bryant unterstreicht. Reine PR-Texte seien ein No-go, so Corinne von Ballmoos. Im Blog des «Bellevue» findet man ab und zu einen Link, oft erst am Ende der Texte. Verbreiten sollte man aber unbedingt die Blog-Texte, und zwar am besten über Twitter mit einem Link zum Blogartikel.

«Ein Hotelblog ist eine neue wichtige Linkkaufba-Massnahme.» Corinne von Ballmoos Plakativ AG

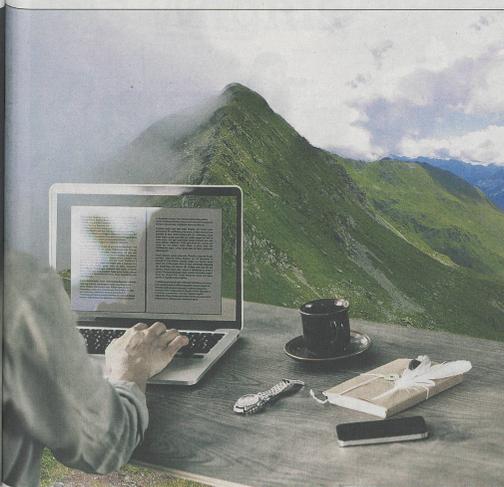
Unterseite der eigenen Homepage sondern als eigene Seite aufzuführen, wie es das «Bellevue» in Adelboden macht, denn: «Ein Hotelblog ist eine neue wichtige Linkkaufba-Massnahme.» Franziska Richard sieht im Hotelblog nicht als Marketingchancen: Mittels Kooperationen mit touristischen Leistungserbringern oder auch branchenfremden Anbietern will sie den Kreis der Hotelblog-Leser via Links noch erweitern. Vom Potenzial der Hotelblogs ist auch Gabriele Bryant überzeugt: «Ich sehe im Hotelblog grosse Chancen, er kann eine wichtige Rolle im Marketing spielen.»

BELEVUE BLOG

Der mit 18-Gault-Millau-Punkten dekorierte Koch Daniel Bumann muss seine «Chesa Piram» in La Punt schliessen. Der Besitzer Chesa Piram AG schreibt, das Haus zum Verkauf aus. Ende April 2017 läuft der Pachtvertrag aus. Seit 22 Jahren führt Daniel Bumann mit seiner Frau Ingrid Bumann das sechsstöckige Hotel mit mehr als 900 Zimmern – Ziel ist internationale Expansion. Mit ihrer Lean-Luxury-Philosophie geht Ruby neue Wege. Das Crede ist eine bezahlbare Form von Luxus für kosten- und stilbewusste Reisende.

BAHNRHOMANTIK UND MALJESTÄTISCHE BERGE

Seit Juli online: der Blog des «Bellevue» in Adelboden.



Blogger sind für den Hotelier wichtig. Die Zusammenarbeit dagegen ist delikat. Der eigene Hotelblog ist eine Variante.

Gratwanderung der Reiseblogger

Hotelmanager bemängeln die Seriosität der Beiträge, Blogger wehren sich, wenn man sie als PR-Schreiber betitelt. Bei der Kommunikation zwischen Bloggern und Hotels hapert es.

Einflussreich, oftmals jung und am Puls der Zeit: Blogger sind zu wichtigen Trendberatern im World Wide Web avanciert. Ihre Anfragen für kostenfreie Aufenthalte und weitere «Goodies» gehören für Hoteliers längst zum Tagesgeschäft. Viele Blogger lassen sich ihre Arbeit zu dem zusätzlichen monatlich vergüten. Sie sehen sich als Impulsgeber, geben Seminare, halten Vorträge und werden immer häufiger von Unternehmen als Social-Media-Berater hinzugezogen.

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

- la punt Spitzenkoch Daniel Bumann muss Lokal schliessen**
Der mit 18-Gault-Millau-Punkten dekorierte Koch Daniel Bumann muss seine «Chesa Piram» in La Punt schliessen. Der Besitzer Chesa Piram AG schreibt, das Haus zum Verkauf aus. Ende April 2017 läuft der Pachtvertrag aus. Seit 22 Jahren führt Daniel Bumann mit seiner Frau Ingrid Bumann das sechsstöckige Hotel mit mehr als 900 Zimmern – Ziel ist internationale Expansion. Mit ihrer Lean-Luxury-Philosophie geht Ruby neue Wege. Das Crede ist eine bezahlbare Form von Luxus für kosten- und stilbewusste Reisende.
- hotellerie Ruby Hotels baut Portfolio weiter aus**
Die Ruby Hotels & Resorts GmbH realisiert drei neue Standorte in Deutschland und Österreich. Neben einem weiteren Haus in Wien und einem Hotel in Hamburg wird im Laufe des kommenden Jahres das «Ruby Coo» in der Düsselortler K&G-Galerie eröffnet. Ruby richtet bis Ende 2017 auf sechs Hotels mit mehr als 900 Zimmern – Ziel ist internationale Expansion. Mit ihrer Lean-Luxury-Philosophie geht Ruby neue Wege. Das Crede ist eine bezahlbare Form von Luxus für kosten- und stilbewusste Reisende.
- arbeitskräfte Umfrage sieht Roboter in der Hotellerie im Vormarsch**
Eine Studie der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) beleuchtet die Zukunft der Dienstleistung: Roboter werden in den nächsten fünf Jahren Einzug in die Hotels halten. Zwei Drittel aller, die Roboter im eigenen Betrieb einsetzen wollen, beabsichtigen, Ruby wichtig bis Ende 2017 auf sechs Hotels mit mehr als 900 Zimmern – Ziel ist internationale Expansion. Mit ihrer Lean-Luxury-Philosophie geht Ruby neue Wege. Das Crede ist eine bezahlbare Form von Luxus für kosten- und stilbewusste Reisende.

ANZEIG

Concerto
concerto del vino italiano 2016

CARATELLO WEINE

- 44 Weingüter, 250 Weine
- Azella
- Donorilo Clerico
- Aldo Contorno
- Conferno Fantino
- Mondichero Carbone
- Ca' del Bosco
- Bugliori
- Frattelli Taddeocchi
- Venica & Venica
- Castellare
- Fontodi
- Monteverthine
- Le Macchiole
- Mastrojanni
- Poggio Antico
- Castel di Salve
- Santadi

Das 24. Concerto del vino italiano, 4. und 5. September 2016

Gute Weine für gute Geschäfte

Sehr geehrte Gastgeberinnen und Gastgeber

Man kann Weine degustieren, sie geniessen, vielleicht in der Presse lesen, was andere dazu meinen. Nie aber lernt man sie besser kennen als im Gespräch mit den Menschen, die sie gemacht haben. **Deshalb gibt es unser Concerto:** über 40 Produzenten sind wieder mit dabei, Hunderte von Weinen, berühmte Namen und unentdeckte Kostbarkeiten, raffinierte Assemblagen und königliche Lagenweine, teure Preziosen und einfache Tischweine.

Was immer Sie suchen, am Concerto werden Sie es finden. Und wenn Ihr Keller schon voll ist, seien Sie trotzdem unser Gast, damit wir unsere Passion mit Ihnen teilen können.

Dolder Grand, Zürich, am 4. und 5. September 2016.

Mit freundlichem Gruss
Ueli Schiess

Alle Programmdetails erfahren Sie auf www.caratello.ch

Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204E, CH-9014 St.Gallen
T 071 244 88 65, F 071 244 83 80
info@caratello.ch, www.caratello.ch

Im Gespräch mit Hotels, PR-Agenturen und renommierten Bloggern zeigen sich gegenseitige Unkenntnis und Unsicherheit. Zu jung ist das Metier, zu wenig transparent der boomende Markt. Rund 3400 deutschsprachige Reiseblogs sind derzeit gelistet, Tendenz steigend. Zudem gibt es kaum messbare Zahlen, um den tatsächlichen Benefit von Blogs für die Hotellerie zu belegen. Die Trennung zwischen bezahlten Inhalten, sogenannten «sponsored posts» und «echten» Beiträgen verschwimmt. Wie sieht man, ob es sich lohnt, zu kooperieren oder welcher Blog passt? Für Brun Maeri, Chief Brand Officer 25hours Hotels, ist es ganz einfach: «Wir schauen uns die Blogroll an, prüfen, auf welchen anderen Kanälen der Blogger aktiv ist und über welche Lebensbereiche der Blog im Allgemeinen berichtet. Der Rest ist purem Bauchgefühl.» Cristina Bastian, Inhaberin der Boutique-PR-Agentur Presence in Berlin, findet «vor allem den ersten Eindruck, also die Anfrage, wichtig – und was konkret als Berichterstattung geplant ist. Hilfreich sind auch Beispieltartikel, die einen Eindruck des Bloggers und seiner Arbeit vermitteln. Zudem ist der Blog selbst von grosser Bedeutung: die Aufmachung, Professionalität, Themen, Texte, Sprache sowie Art und Weise der einfließenden Werbung, Mediendaten mit einer hohen Reichweite – und natürlich muss die Zielgruppe zu unserem Kunden passen».

«Die Kooperation funktioniert nur, wenn der Hotelier weiss, dass ein Blog keine PR ist.» Elke Weiler meertlog.de

funktioniert die Kooperation für beide Seiten nur, wenn sich der Hotelier im Vorfeld klar gemacht hat, dass ein Blogartikel nie wie PR klingend darf und der Blogger zuvor so gut recherchiert hat, dass er sicher weiss, dass es passt.» Claudia Scheffler-Perrone, die den Lifestyle-Blog nonsolomare.net betreibt, fügt hinzu: «Man sollte in den ersten 24 Stunden in Deutschland ist man oft der Meinung, dass die Blogger «Hobbyisten» sind, die nur aus Spass gratis um die Welt reisen.» Wird nach Geld gefragt, so empfinden potenzielle Kooperationspartner das oft als unmöglich. Natürlich gibt es Blogger, die dieses

Reiseblogger Wichtige Influencer im Online-Markt

www.traveltomato.de
www.amaracaja.de
www.willies-diary.com
www.boardingcompleted.de
www.breitengrad53.de
www.reiseexpedition.de
www.niedlblog.de
www.nonsolomare.net
www.vonunterwegs.com

Klicke nähren. «Die aus meiner Sicht bisher unverschämteste Anfrage war die nach einer Woche Vollpension im Emirates Palace in Abu Dhabi inklusive Flug plus einer Bezahlung von 1000 Euro», erinnert sich Kerstin Heine.

Potenzial wäre da, gegenseitiges Verständnis fehlt noch

Wichtig ist es, Verständnis auf allen Seiten zu schaffen, um die Zusammenarbeit zwischen Hoteliers und Influencern in Zukunft zu erleichtern. Evelyn Dauter, Head of PR der Münchner Agentur Aviapres, «Da gibt es noch viel zu tun, aber es steckt dort auch ein grosses Potenzial – wenn alle Voraussetzungen stimmen, können Blogs durchaus ideale und gewinnbringende Multiplikatoren für die zu kommunizierenden Inhalte von Unternehmen sein.»

Kommentar Seite 2

Honorierung Bezahlung von Blogger-Artikeln ist Verhandlungssache

Für eine Honorierung, die über Barter-Deals, Logis gegen Post, hinausgeht, gibt es kaum verbindliche Richtlinien: Bezahlung von Blogger-Beiträgen ist Verhandlungssache. Lediglich das Berliner «Reiseblogger Kollektiv» (reiseblogger-kollektiv.com), zu welchem u.a. auch die einflussreichen Blogger Christoph Karasch (vonunterwegs.com) und Johannes Klaus (reisepoeschen.de) gehören, hat sich intern für eine Preisliste entschieden, die den Kooperationspartnern, u.a. den Hotels, transparent gewährt. Die Macher des Reiseblogger-Kollektivs reisen jedoch nicht nur für ihre Blogs durch die Welt, sondern engagieren sich dafür, dass ihre Arbeit endlich auch von der Hotel- und Tourismusindustrie anerkannt und wertgeschätzt wird. Aus diesem Grunde haben sie den Reiseblogger-KodeX ins Leben gerufen (reiseblogger-kodeX.com), der Richtlinien für professionelles Arbeiten beinhaltet. Rund 350 Reiseblogs, Tendenz stetig steigend, folgen diesem und sind derzeit darunter vertreten. Hilfreich ist auch die Liste von Touristik PR und Medien (SR7 Verlag), die jährlich überarbeitet wird und die einflussreichsten deutschsprachigen Reiseblogger nennt (touristikpr.de). Entgegen aller Vorurteile haben diese überaus grossstellten einen journalistischen oder Marketing-/IT- und PR-Background und können mit ihren zielgruppenspezifischen Seiten mit hoher Reichweite durchaus spannende Partner auf Augenhöhe sein. te

Das heikle Geschäft zwischen PR und redaktioneller Freiheit

Kerstin Heine, Director of Communications der Kempinski Hotels, fehlt es jedoch dabei manchmal an Professionalität: «Was mich persönlich am meisten ärgert, sind Mails, die ganz offensichtlich Sammelanfragen sind – das gibt aber für Journalisten ebenso wie für Blogger. Was die Blogs selbst betrifft, wundert mich immer wieder darüber, dass die einzelnen Anbieter oft ausstauschbar sind und überhaupt kein eigenes Gesicht besitzen. Das kann am meisten Sicht auf Dauer nicht von Erfolg gekrönt sein.» Für die Blogger liegt die Problematik ganz anders: «Generell sollte bei den Hotels das Verständnis und die Offenheit dafür

- genuss'16 Landauf, landab hat «Genuss» Tradition**
«Das Beste der Region» führt vom 19. August bis 11. September zum neunten Mal die «Genuss» durch Über 100 Gastronomie-, Gewerbe- und Landwirtschaftsbetriebe der Regionen Aargau, Berner Oberland, Bern und Zürcher Oberland setzen ihre Regionalprodukte, genussvoll in Szene. Im Rahmen des Genuss'16-Wettbewerb wird der genussvollste und kreativste Anlass rund um das Thema Regionalprodukte ausgezeichnet.
- buchungsportale Eine Million Unterkünfte auf Booking.com**
Das Online-Buchungsportal Booking.com hat die Schwelle von einer Million Unterkünften überschritten. Demnach wurde «Groyden» Hotels an der Insel Nantucket, 48 Kilometer vor der Küste von Cape Cod in Massachusetts (USA) als millionste Unterkunft auf der Plattform registriert, wie das Unternehmen in einem Blogbeitrag mitteilt. Booking.com hat die Zahl der Unterkünfte auf seiner Plattform in den vergangenen zwei Jahren verdoppelt und bietet heute nach eigenen Angaben mehr als 22 Millionen buchbare Zimmer weltweit an. dst/gsg regionalprodukte.ch

Kitchen Partys als Gästemagnet

Sie bedeuten für ein Haus Mehraufwand, bieten aber auch Mehrwert: Kitchen Events geben dem Gast einen persönlichen Einblick und dem Betrieb ein persönliches Marketing.

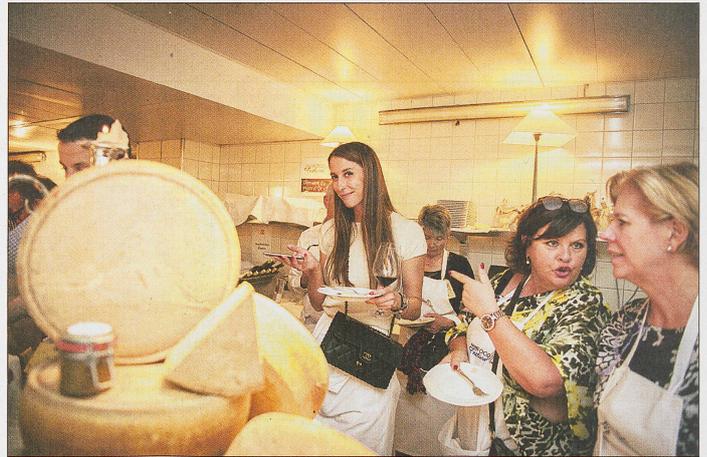
DENISE MUCHENBERGER

Wenn Zermatts Köche während des Swiss Food Festivals gemeinsam zur Kitchen Party laden, begeistert das Einheimische und Touristen gleichermaßen. Auch bei der

sechsten Ausgabe am letzten Wochenende war der Event restlos ausverkauft. Die Gäste schätzen den Blick hinter die Kulissen, das Fachsimpeln mit den Köchen – aber auch für die Gastro-Betriebe und Tourismusverbände haben

sich Kitchen Events aller Art zu einem wertvollen Marketinginstrument entwickelt. Konkret heisst dies: Zermatt kann sich als offene, persönliche Destination zeigen, die ihre Menschen präsentiert, die Einblicke gewährt, welche anderen verborgen bleiben, die Wert auf einen Austausch zwischen Gast und Gastronom legt – und dabei kulinarisch zur Höchstform aufläuft.

Vom Showelement bis zur Deko, Küchevents sind Mehraufwand
Die Küche in das F&B-Angebot eines Hauses zu integrieren, ist für



Gäste schätzen den Blick hinter die Kulissen und das Fachsimpeln mit Köchen.

Bilder: Marc Kronig

ANZEIGE



**ÖFFENTLICHES HALBFINALE
IM EINKAUFSZENTRUM GLATT
24. SEPTEMBER 2016**

**DER
GOLDENE
KOCH
2017**

Filipe Fonseca Pinheiro, Gewinner des Goldenen Kochs 2015, Restaurant de l'Hôtel de Ville in Crissier

ERLEBEN SIE LIVE WIE ZWÖLF KANDIDATEN UM DEN FINALEINZUG BEI DER SCHWEIZER KOCHKUNST MEISTERSCHAFT WETTKOCHEN!

Lassen Sie sich am **24. September 2016** im Einkaufszentrum Glatt in Wallisellen von den Kochkünsten der zwölf Kandidaten des Goldenen Kochs mitreissen und inspirieren. Zwischen **ca. 10–17 Uhr** zeigen die Halbfinalisten ihr ganzes Können, um sich einen Platz unter den sechs Finalisten für das Finale des Goldenen Kochs 2017 zu sichern.

Weitere Informationen zum Event sowie zu den Kandidaten, den Jurymitgliedern und den Moderatoren finden Sie im Internet unter: www.goldenerkoch.ch

#GoldenerKoch



ORGANISATOR

KADI

PRESENTING PARTNER

strinz
SWEETLAND

HENNIEZ

AUSTRAGUNGSORT

Glatt Neue Winterthurerstr. 99
8304 Wallisellen

PARTNER

NESPRESSO

HUGENSTÖBLER

UBS

Hotellerie und Gastronomie heute gang und gäbe. Das 5-Sterne-Haus Mont Cervin beispielsweise bietet seit einigen Jahren den «Kitchen Table» an und bekoht während der Wintersaison bis zu zwölf Abende Gäste direkt in der Küche. Das Angebot kommt an, sagt Chefkoch Harry Switalla. «Unternehmen, Geburtstagskinder und sogar Hochzeitspaare wollen in einem ganz speziellen Ambiente feiern, etwas erleben. Das kann durchaus auch in einer grossen Hotelküche sein.»

Natürlich müsse sich die gesamte Brigade auf solche Events einstellen, einige Dinge bei der Vorbereitung beachten. Systemtechniker werden aufgeboten, um die Beleuchtung zu optimieren.

Auch die Floristen sind im Einsatz, um die Küche zu dekorieren, die Live-Stationen müssen entsprechend installiert und mit der nötigen Infrastruktur ausgestattet werden. Alle Köche werden anschliessend eingeteilt und betreuen ihre eigene Kochstation, bauen je nachdem «Showelemente» wie Räuchern oder etwa Flambieren ein. Sie müssen ihr Gericht präsentieren, Auskunft geben über Produkte, deren Herkunft, die Garzeit. «Vor allem die weiblichen Gäste sind sehr interessiert und stellen viele Fragen. Sie holen sich an solchen Kitchen Events auch Tipps für die heimische Küche.»

Trotz des Mehraufwands – der Betrieb im Haus läuft währenddessen normal weiter – möchte Harry Switalla diese Interaktion mit dem Gast nicht missen. «In der Küche gibt es selten mal ein Trinkgeld. Deshalb ist ein direktes Lob vom Gast für uns sehr wertvoll.»

Die Gäste werden via Shuttle von Küche zu Küche gefahren

Alain Kuster, langjähriger Küchenchef im Gourmet-Restaurant des Hotels Mirabeau ist ebenfalls erfahren, wenn es um Küchen-events geht. Seit einigen Jahren

bieten er und andere Zermatter Betriebe das sogenannte «Kitchen Around» an. Dabei werden die Gäste via Shuttle von Küche zu Küche gefahren, um Einblicke in die Abläufe zu erhalten. «Wir nutzen diesen Events sehr bewusst, beispielsweise auch, um für andere Angebote des Hauses zu werben.» So habe man die Gäste nach dem Besuch in der «Mirabeau»-Küche jeweils noch eine Station weiter, in die «Josef's Wine-lounge» gebracht. «Die «Wine-lounge» liegt nicht in der belebten Fussgängerzone und war bei der Neueröffnung relativ unbekannt. Mit dem Event konnten wir das neue Konzept vorstellen.»

Wenn der Besuch in der Küche beziehungsweise in der Weinbar gefällt, erzählt seinen Bekannten davon. Das «Mirabeau» profitiert somit von einer Mund-zu-Mund-Propaganda, die nichts kostet und neue Gäste beziehungsweise auch Firmen, Vereine und weitere Grup-

pen anlockt. Für Kuster selber haben Events in der Küche weitere Vorteile: «Normalerweise begrüsse ich jeden Abend die Gäste im Gourmet-Restaurant, arbeite mich von Tisch zu Tisch vor. Die Zeit ist knapp, oftmals läuft sie mir davon, weil die Gäste interessiert sind und viel über die Produkte wissen wollen.» Wenn er direkt in der Küche informieren könne, sei er entspannter. «Die Atmosphäre ist meist locker und ungezwungen. Für uns Köche sind diese Anlässe ein Ansporn, weil wir direkt ein Feedback von den Gästen erhalten.»

Lob, Kritik, Anregungen und Tipps, alles haben die Köche aus dem «Mirabeau» schon erhalten. Um den Event abzurunden und den Gästen auch etwas mit auf den Heimweg zu geben, hat das Haus mittlerweile ein Rezeptbüchlein gedruckt. Marketing, das eine persönliche Bindung zum Gast ermöglicht – und für viele Betriebe unverzichtbar geworden ist.



Kitchen Events sorgen auch für lockere Stimmung bei den Köchen: «Mirabeau»-Küchenchef Alain Kuster.

Die Expertin weiss Rat

Das Wagnis sportlicher Mitarbeiter



Rahel Preisig
ist Mitarbeiterin
Rechtsdienst, Hotela
Sozialversicherungen

Frage: Mehrere unserer Mitarbeiter vergnügen sich im Sommer beim Biken auf Mountainbike-Wegen und im Winter bei Skitouren. Haben wir als Arbeitgeber bei einem Unfall eine Kürzung der Versicherungsleistung zu befürchten? Falls ja, was können wir dagegen unternehmen?

Antwort: Das Gesetz erlaubt es den Versicherern tatsächlich, bei Nichtberufsunfällen, die auf ein Wagnis zurückgehen, die Geldleistungen um die Hälfte zu kürzen und in besonders schweren Fällen sogar zu verweigern. Als Wagnis wird im Allgemeinen eine Handlung bezeichnet, mit welcher sich der Versicherte einer besonderen Gefahr aussetzt, ohne die Vorkehrungen zu treffen oder treffen zu können, die das Risiko auf ein vernünftiges Mass beschränken. Ein absolutes Wagnis liegt vor, wenn eine Handlung mit Gefahren verbunden ist, die unabhängig von den konkreten Verhältnissen nicht auf ein vernünftiges Mass herabgesetzt werden kann, wie etwa Base-Jumping, Motocrossrennen, Downhill-Biking. Ein relatives Wagnis liegt hingegen vor, wenn eine Handlung an sich schützenswert ist und die Gefahren durch die handelnde Person auf ein vernünftiges Risiko reduziert werden können. Darunter fallen Bergsteigen, Klettern oder Schneesportaktivitäten abseits markierter Pisten bei schwerwiegender Missachtung der üblichen Gebote (Ausrüstung, Erfahrung etc.).

Bei den beiden von Ihnen genannten Freizeitaktivitäten handelt es sich um Aktivitäten, die grundsätzlich Versicherungsschutz geniessen, respektive höchstens ein relatives Wagnis darstellen. Im



Freizeitaktivitäten wie Biken geniessen Versicherungsschutz.

swiss-image.ch/Stefan Schlumpf

Einzelfall kann dies allerdings dennoch zu einer Kürzung bis zu 50 Prozent führen, wenn Ihr Mitarbeiter die üblichen Regeln oder Vorsichtsgebote in schwerwiegender Weise missachtet hat.

Nimmt die Versicherung eine Kürzung vor, sind Sie als Arbeitgeber in der Regel trotzdem verpflichtet, die Differenz zu übernehmen. Sie können dies verhindern, indem Sie eine entsprechende Klausel im Arbeitsvertrag aufnehmen, oder aber, indem Sie eine UVG-Zusatzversicherung mit Differenzdeckung abschliessen. Dann bezahlt Ihnen die Versicherung in jedem Fall den ganzen Lohnausfall. Erkundigen Sie sich bei Ihrer Versicherung

über diese Zusatzdeckung. Sie ist in der Regel günstig und durchaus sinnvoll.

Frage: Wir führen einen mittelgrossen Hotelbetrieb. Zum bestehenden Hotelkomplex konnten wir kürzlich ein nebenstehendes Gebäude erwerben, in welchem wir gerne unsere Mitarbeiter unterbringen würden. Wie wäre ein Mietzinserslass als Naturalleistung an unsere Mitarbeiter AHV-rechtlich zu behandeln?

Antwort: Naturalbezüge sind Bestandteile des Lohns, die nicht in Form von Geld ausbezahlt werden. Sie sind jedoch als massgebender Lohn zu behandeln. Erhalten Ihre Mitarbeiter oder Ihre im Betrieb mitarbeitenden Familienmitglieder einen Natural-

lohn, gelten fixe Ansätze für Frühstück (CHF 3.50 pro Tag, CHF 105.– pro Monat), Mittagessen (CHF 10.– pro Tag, CHF 300.– pro Monat), Abendessen (CHF 8.– pro Tag, CHF 230.– pro Monat) und Unterkunft (CHF 11.50 pro Tag, CHF 345.– pro Monat). Diese Ansätze werden von Zeit zu Zeit angepasst. Erkundigen Sie sich bei Ihrer AHV-Ausgleichskasse oder informieren Sie sich über das entsprechende Merkblatt der Informationsstelle AHV/IV.

Die oben genannten Naturallöhne addieren Sie jeweils zum monatlichen Bruttoeinkommen und berechnen dann auf dem gesamten Bruttolohn (inklusive Naturalbezug) die Sozialversicherungsbeiträge. Anschliessend sind diese wieder in Abzug zu bringen, da sie bereits bezogen wurden. Ermöglichen Sie nicht nur Ihren Mitarbeitenden, sondern auch deren Familienangehörigen freie Verpflegung und/oder Unterkunft, müssen Sie auch für die Angehörigen Zuschläge zum Lohn des Mitarbeiters hinzurechnen. Bei erwachsenen Familienangehörigen ist der gleiche Ansatz zu verwenden wie beim Mitarbeiter, bei minderjährigen Familienangehörigen je die Hälfte des Ansatzes.

Hotela

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

ANZEIGE

Die BKW und Groupe E: Ihre Energiepartner



Die BKW und Groupe E haben ihre Wurzeln in der Produktion und dem Verkauf von Strom. Doch heutzutage machen die zwei Unternehmen deutlich mehr: Insbesondere haben sie die Energiedienstleistungen deutlich ausgebaut. Diese reichen von der Energieberatung, über die Installation von Fotovoltaikanlagen, den Vertrieb von Elektroladestationen bis hin zur Stromlieferung.

Die BKW und Groupe E konzipieren spezielle Energiedienstleistungen für die Mitglieder von hotelleriesuisse:

- **Energie- und Kostenoptimierung dank Energieberatung:** Wir analysieren die energetische Situation in Ihrem Hotel, schlagen sinnvolle Optimierungsmassnahmen vor und begleiten Sie bei deren Umsetzung. **Mitglieder von hotelleriesuisse profitieren von 10 % Rabatt auf die Energieberatung!**
- **Netzkosten senken:** Fotovoltaikanlagen im Eigenverbrauch – von der Planung bis zum Betrieb
- **Elektroladestationen** für Sie und Ihre Gäste
- **Attraktive Stromprodukte:** Beim Stromeinkauf lohnt es sich, die Preise zu vergleichen.

Falls Sie mehr als 100 000 kWh Strom pro Jahr verbrauchen, können Sie Ihren Stromlieferanten frei wählen: www.bkw.ch/stromkauf oder www.groupe-e.ch/de/kontaktformular

Unsere Leistungen bieten wir schweizweit an – dank der geballten Kraft unserer Tochterfirmen, welche unter anderem im Bereich der Installation, Gebäudetechnik oder Fotovoltaikanlagen ihr Know-how haben.

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie Fragen oder Anliegen rundum die Energie haben.

BKW
Viktoriaplatz 2, 3013 Bern
Telefon 0844 121 120
E-Mail sales@bkw.ch
www.bkw.ch/firmen

Groupe E
Rte de Morat 135, 1763 Granges-Paccot
Telefon 026 352 51 21
E-Mail verkauf@groupe-e.ch
www.groupe-e.ch



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner



Hochwertige Übersetzungen aus der Schweiz



Das ITSa-Team 2016, stehend v.l.n.r.: Filip Cesarov, Laura Sarmiento, Stefan Schranz, Rika Köhler. Sitzend: Jürg Weber, Anna Mülhauser, Karin Grütter, Nikola Cesarov, Danielle Cesarov, Ivana Makaloski.

Sinnvolle Übersetzungen – Übersetzungen für alle Sinne: Getragen von diesem Leitspruch betreut die Inter-Translations SA (ITSa) seit 1974 ihre Kunden in den Bereichen Fachübersetzen und Dolmetschen. Zehn festangestellte Mitarbeiter in Bern sowie ein Pool von freischaffenden Übersetzern in der Schweiz sorgen dafür, dass jeder Text punktgenau wirkt.

Als Mitglied von Schweiz Tourismus (ST) verfügt ITSa über einen enormen Erfahrungsschatz in der Tourismus- und Hotelbranche. Nebst ST gehören zahlreiche weitere Tourismus- und Kongressorganisationen wie auch Hotels in der ganzen Schweiz zu den zu-

frieden Kunden. Das grosse Netzwerk ermöglicht es ITSa, jederzeit genügend Ressourcen für sämtliche ihrer Kunden sicherzustellen. Gerade in der Tourismusbranche überlässt ITSa bei der Auswahl des geeigneten Übersetzers nichts dem Zufall: Die Fachkenntnisse eines Übersetzers spielen hier eine wichtige Rolle, wie auch lokale kulturelle Gegebenheiten oder der Verwendungszweck der Übersetzung. Daraus resultieren hochwertige Texte, die überall verstanden werden. Besuchen Sie uns an der Suisse-Emex'16 am 30./31.8. in Oerlikon und überzeugen Sie sich selbst.

www.itsa.ch/emex16



Bettwäsche-Kunst auf allerfeinstem Niveau.

Christian Fischbacher präsentiert Luxury Nights

Christian Fischbacher, der Schweizer Editor für anspruchsvolle Textil-Interieurs, reicht mit den neuesten Dessins der Kollektion Luxury Nights ab August Bettwäsche für ein wahrhaft königliches Schlafgefühl dar: Herausragender Baumwollsatın, hochwertigstes Leinen, eleganter Popeline und edle Seide bilden die Grundlage für vier Dessins in traumhafter Perfektion. In liebevollster

Handarbeit gefertigte Stickereien verleihen auf Wunsch jedem der Dessins Tiara, Laurel und Arabesque ihren ganz individuellen Charakter. Sie können wahlweise mit bis zu vier Buchstaben in einem persönlichen Monogramm bestickt werden. Dessin Soie Jacquard/Soie Jacquard Paisley besticht dagegen durch reinste Seide und eine sinnliche Haptik. Die eigenen Initialen werden

bei Tiara, Laurel und Arabesque in ein kunstvolles Ornament für Decke und Kissen eingefasst und von einem Bourdon-Saum mit Umschlag gerahmt. Die möglichen edlen Farbkompositionen reichen von einer Ton-in-Ton-Stickerei auf Weiss, Grau, Dunkelblau oder einer Variante aus Goldlamée auf Weiss.

www.fischbacher.com

Sous-vide-Zirkulator Salvis-SousChef



Salvis-SousChef.

Garen im Salvis Sous-vide-Zirkulator. Der Präzisionsgarer im Niedertemperaturbereich bringt Sie temperaturgenau und zuverlässig ans Ziel!

Die Sous-vide-Zirkulatoren von Salvis überzeugen mit einer leistungsstarken Umwälzpumpe und einem innenliegenden gradgenauen Thermostat. Dies garantiert auch bei grösseren Mengen und Nachbestückung von Einzelportionen im à-la-carte ein schnelles Nachheizen und die Sicherheit bei der Pasteurisation! Das isolierte Becken unterstützt die Lebensmittelsicherheit durch eine sehr hohe Temperaturkonstanz.

Testen Sie den Salvis-SousChef GN1/1! Salvis bietet Ihnen eine 100%-Zufriedenheitsgarantie! Für mehr technische Details folgen Sie dem «QR-Code».



www.salvis.ch

Funktionalität im Kompaktformat

Die vollautomatische Kaffeemaschine Black&White4 compact aus dem Hause Thermoplan vereint innovative Lösungen und konsequente Funktionalität auf minimaler Standfläche. Die Basisausführung ist lediglich 22,8 Zentimeter breit, und auch die Ausführung mit Anbaukühlschrank ist mit 39,8 Zentimetern bemerkenswert schmal. Das Design ist klar und gradlinig, die verwendeten Materialien sind hochwertig und robust. Alle Bedienelemente sind ergonomisch perfekt arrangiert, und clevere Details, wie der stufenlos höhenverstellbare Auslauf, erleichtern die Handhabung.

Zentrale Bedieneinheit ist das kapazitative 7"-Touch-Display. Auf dem Bildschirm können die Pro-

dukte flexibel angeordnet werden. Für den Mittags- oder Abendbetrieb können individuelle Profile eingerichtet werden, bei denen unterschiedliche Produkte sichtbar sind. Natürlich kann die Black&White4 compact auch im Selbstbedienungsmodus betrieben werden.

Der modular aufgebaute Vollautomat ist mit dem in langjähriger Forschung entwickelten Thermoplan-Milchschaumsystem ausgestattet. Auf Knopfdruck strömt unvergleichlich cremiger Milchschaum in die Tasse. Die Black&White4 compact bietet höchste Kaffeequalität und vollendeten Milchgenuss!

www.thermoplan.ch



Kaffeemaschine B&W4c CTM RS.



Porzellan-Serie SIDINA.

Ländlich-rustikal geniessen

Die schlichte Schönheit des natürlichen Looks ist ein anhaltender Trend in der Gastronomie. Die einfachen Dinge, natürliche Materialien sowie die Ursprünglichkeit und Gemütlichkeit des Land Lebens sind wieder sehr gefragt. Das lässt sich mit wenigen Mitteln umsetzen: Für die kleine Auszeit vom Alltag bietet Gastro-Ausstatter VEGA zahlreiche inspirierende Tabletop-Produkte.

SIDINA begeistert mit individuellem Charme. Die neue Porzellan-

Serie in Keramik-Optik mit den unregelmässig lasierten Kanten passt bestens zum natürlichen Ambiente. Die Elemente in verschiedenen Grössen und Farben lassen sich toll miteinander kombinieren. In Beige, Türkis und Terrakotta gibt es Speiseteller und auch Kaffeegeschirr. Sie strahlen Herzlichkeit und Gastfreundschaft aus und verleihen jedem Tisch ein unwiderstehliches Flair.

www.vega.ch.com

Genuss-Explosion beim Filterkaffee

Sie besticht mit elegantem Design. Strahlt in edlem Weiss. Kommt stets in Begleitung und betört wahre Gourmets nicht nur mit ihrer edlen Erscheinung: die neue Aromakanne aus dem Hause Walküre. Branchenkenner wissen den exzellenten Geschmack von Goran Huber, Österreichs Kaffee-Experten Nummer eins, zu schätzen. Nicht nur bei der Verkostung edelster Kaffeespezialitäten, sondern auch bei der stilgerechten Präsentation der liebevoll zubereiteten Geschmackserlebnisse.

Was Szenekennern ebenfalls bekannt ist, ist das Streben Goran Hubers nach Perfektion in allem, was auch nur irgendwie mit Kaffee und Kaffeezubereitung zu tun hat. Nur eins und eins zusammenzuzählen, war für Goran Huber bei Weitem nicht genug. Nicht genug für sein neues, hochgestecktes Ziel, massgeblich an der Entwicklung einer perfekten Filterkaffee-Kanne für Gastronomie und Privatgebrauch mitzuwirken.

«Alles sollte perfekt sein, der Geschmack, die Präsentation und vor allem die unbestechliche Einfachheit in der Zubereitung. Darauf



Aromakanne aus dem Hause Walküre.

habe ich jahrelang hingearbeitet, lüftet Goran Huber sein grosses Geheimnis und stellt die von ihm mitentwickelte und weltweit bislang einzige Kaffee-Filter-Kanne «mit Geschmacksgarantie» der Öffentlichkeit vor: die Aromakanne aus dem Hause Walküre.

www.goran-huber.com

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 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 Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldaraca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Melina Maerten/m (Praktikum); Gudrun Schlienczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welt/en); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Isabelle Thommen/it; Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Melanie Barton/lmb (Praktikum)

Korrektorat: Paul Le Grand

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Verantwortliche); Danijela Bosnjak

Verlag

Leitung: Michael Müller a.i.
Assistent: Alaim Hänni
Stelleninseerte: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Djasaka Mbaye
Geschäftszeiten: Michael Müller, Simona Manoeili
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

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

Kontakte

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

Abonnement: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Milestone: Tel. 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



Fragen an

Marco R. Zanolari,
Künftiger General Manager im
Grand Resort Bad Ragaz

Marco R. Zanolari übernimmt ab November die Führung im Grand Resort Bad Ragaz. Der 39-Jährige war im Vorfeld seit 2008 bei Four Seasons Hotels & Resorts in Katar, Kalifornien und Miami tätig. Seit 2014 ist der gebürtige Churer Resort Manager im Four Seasons Resort Maui auf Hawaii. Mit seiner Frau Raffaella hat Marco Zanolari zwei Kinder: Eric, 6 Jahre, und Hanna, 2 Jahre.

Einmal um den Äquator und zurück

Nach beruflichen Stationen im Ausland wie Katar, Florida und Hawaii kehren Sie als General Manager im Grand Resort Bad Ragaz in ihre Heimat zurück – mit welchen Gefühlen kommen Sie zurück in die Schweiz?
Ich komme mit Stolz und Freude in die Heimat zurück. Stolz, eine solch tolle Stellung angeboten zu bekommen und Freude, meine Kinder in meiner Heimat in der Nähe der Familie, aufwachsen zu sehen. In den letzten 15 Jahren haben wir in Europa, Asien, im Mittleren Osten und in den USA gelebt. Ich habe kulturell sehr viel gelernt und verstehe den Umgang mit den Ansprüchen der verschiedensten Gäste sowie Mitarbeitern. Als Familie haben wir die Heimat und unsere Traditionen schätzen gelernt.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?
Jeder Tag ist anders, und man wird von verschiedenen Seiten stimuliert. Ich habe sehr viele interessante und inspirierende Menschen kennen und schätzen gelernt. Arbeiten mit Menschen mit verschiedenen Hintergründen ist eine Lebensschule, und man hat nie ausgeleert.

Wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten, worauf achten Sie am meisten?
Ich beurteile ein Zimmer immer von mehreren Seiten. Wichtig sind die Grundvoraussetzungen wie Sauberkeit, Geruch, gehobene Betqualität, oder Licht. Dazu kommt der «Sense of Place».

Das heisst, das Zimmer sollte im Einklang mit seiner Umgebung stehen. Was ich sehr schätze, sind Design-Elemente, welche unvergessen bleiben und sich von der Masse abheben.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Ich liebe es, mit meiner Familie die unterschiedlichsten Orte zu besuchen. Mit dabei ist immer meine Fotokamera, um unsere Erlebnisse zu dokumentieren.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Ich geniesse es, als Ausgleich Zeit mit meiner Familie zu verbringen.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen?
Leider habe ich keine musikalische Begabung. Ich bewundere Menschen, die ein Instrument beherrschen oder singen können. Ich denke, es ist ein wunderschönes Medium der Kommunikation.

Was bringt Sie auf die Palme?
Wenn jemand aufgibt, ohne das Problem mit Einsatz anzugehen. Die Welt ist voller Herausforderungen.

An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders?
Über die Jahre haben wir an jedem Ort, an dem wir gelebt haben, lokale Objekte gesammelt. Wir haben unzählige Kunstwerke, Bilder und Fotografien, welche uns ans Herz gewachsen sind.

Wen bewundern Sie?
Meine Frau, die mich über all die Jahre unterstützt und mir um die Welt gefolgt ist. Meine Eltern, die mich immer bedingungslos unterstützen und mir unvoreingenommen Ratschläge geben. Isadore Sharp, der die Ketten-Luxushotellerie durch seine Werte geprägt und verändert hat.

Was wollten Sie als Kind werden?
Mein Traum war ursprünglich, Pilot zu werden und die Welt zu sehen. Die Welt habe ich gesehen, bin aber leider nie selber geflogen.



Marco R. Zanolari mit seiner Frau **Raffaella Zanolari** und den Kindern **Eric** und **Hanna**. Galdones Photography, ZVG

Sesselrücken

Luzern Tourismus mit neuem VR-Präsident

Ferdinand A. Zehnder (Bild) wird neuer Verwaltungsratspräsident der Luzern Tourismus AG (LTAG). Der Inhaber und Gastge-



ber der Hotels de la Paix und Ambassador in Luzern ist seit 2010 Mitglied des Verwaltungsrats. Der bisherige Vizepräsident löst am 1. September **Philipp Gmür** ab, der aus beruflichen Gründen zurücktritt. Er wird den Vorsitz der Konzernleitung der Helvetia Versicherungen übernehmen.

Mövenpick Hotels & Resorts mit neuem CEO

Oliver Chavy (Bild) wird ab September der neue CEO bei Mövenpick Hotels und Resorts. Aktuell ist der 52-jährige CEO vom Innenar-



chitektur- und Design-Unternehmen Wilson Associates. Chavy folgt auf **Jean-Gabriel Pérés**, der nach 17 Jahren bei Mövenpick neuer CEO und Präsident der Luxusmarkenkette Kerzner wird.

Vernissage im Hotel mit Zufalls-Charakter



Neue Ausstellung im «Der Teufelhof»: Künstler **Dieter Meier** und **Raphael Wyniger**, Direktor im 3-Sterne-Superior-Betrieb, an der Vernissage. Andreas Zimmermann Fotografie

Im «**Teufelhof**» stellt Dieter Meier während eines Jahres die Werke seiner Serie «**Accidental Birth**» aus. Am Sonntag fand die Vernissage statt.

Innerhalb von Sekunden entstanden die Skulpturen und Zeichnungen unter dem Titel «**Accidental Birth**» – während eines Jahres werden die spontanen Werke von Dieter Meier nun in den 24 Zimmern und Gängen des Basler Galeriehotels Teufelhof zu sehen sein.

Bei der Erstellung der Bilder und Plastiken gab sich der Künstler dem Zufall hin – er selber sieht sich als der Erkennende der zu-

fällig entstandenen Werke und schreibt jedem einen Monolog zu.

Plattform für Künstler und Künstlerinnen

Die Ausstellungen im Hotel wechseln jährlich und sollen Künstlerinnen und Künstlern eine Plattform geben. Nachdem Dieter Meier bereits ein Kunstzimmer im «Teufelhof» gestaltet hatte, konnte der Betrieb nun die Werke des Künstlers für den aktuellen Ausstellungszyklus gewinnen.

An der öffentlichen Vernissage am Sonntagmittag nahmen viele Kunstliebhaber teil. Anwesend waren auch Dieter Meier und Raphael Wyniger, Direktor im Hotel «Der Teufelhof». it

Neue Chef de Service im Aparthotel Rotkreuz

Erna Iten heisst die neue Chef de Service im Aparthotel Rotkreuz. Die gebürtige Zugerin war zuvor Geschäftsführerin der Bistro-Bar



Regina Jäger

Neugässli in Unterägeri ZG, stellvertretende Betriebsleiterin im Luzerner Restaurant Quai und hat über fünf Jahre lang das Restaurant Kaiten Sushi in Luzern geführt.

Neuer Küchenchef im «Baltho» und «Delish»

Lukas Rüfenacht ist neuer Küchenchef der beiden Gastrobetriebe Baltho und Delish im Zürcher Boutique-Hotel Marktgasse. Er



ZVG

wird dort für die beiden Gastronomiekonzepte verantwortlich zeichnen. Von 2007 bis 2009 war der 35-jährige Sous-Chef im Restaurant Ecco im Hotel Giardino in Ascona. In der Folge war er als Gastgeber und Küchenchef im Wildenmoos Alpine Resort in Davos tätig. Später arbeitete Rüfenacht als Küchenchef im Hotel La Margnana in St. Moritz. Zuletzt war er als Küchenchef im Hotel Bären in Suhr (AG) tätig. mna/npa/it

Erster «Master of Wine» stellt sein erstes Weinsortiment für die Gastronomie vor



Philipp Schwander, erster «Master of Wine» der Schweiz (Mitte), stellte vergangene Woche sein erstes Weinsortiment speziell für die Gastronomie vor. ZVG

Preisverleihung zur «Landschaft des Jahres 2016» im Urner Isenthal



Am Samstag wurden die **Wildheufleichen im Urner Isenthal** von der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz mit dem Titel «Landschaft des Jahres 2016» ausgezeichnet. SL-EP

Sesselrücken

Neuer VR-Präsident beim Hotel Lenkerhof

Roland Berger (Bild) ist der neue Verwaltungsratspräsident der Hotel Lenkerhof AG. Der 59-Jährige übernimmt das Amt von Hotel-



ZVG

Eigentümer **Jürg Opprecht**, der neu das Vizepräsidium bekleidet, Roland Berger ist diplomierte Hotelier und seit 2010 Mitglied des Verwaltungsrats. Seit 2002 führt er die Tune Management & Training AG in Muri (BE).

Gastgeber im «Chesa Salis» geben Leitung weiter

Nach 13 Jahren im Historic Hotel Chesa Salis in Bever haben sich **Jürg und Sibylla Degiacomi** entschieden, die Direktion an



ZVG

Sarah Wild und ihren Lebenspartner **Uwe Schmidt** (Bild) zu übergeben. Ab kommendem Winter übernehmen sie die Geschäftsleitung des 3-Sterne-Superior-Hauses. Zuletzt war Sarah Wild als Bankett- und Sales Manager im «Belvoirpark» Zürich tätig. Uwe Schmidt arbeitete im Vorfeld im «Dolder Grand» in Zürich als Sous-Chef à la carte.

Martin Braun ist Neuer Direktor des Hotel Arte

Der 46-jährige **Martin Braun** hatte im April die Leitung des etablierten Oltner Seminar- und Konferenzhotels Arte zunächst ad interim übernommen und ist nun offiziell der neue Direktor. Der gebürtige Heidelberger mit über 20-jähriger Erfahrung hat in der Hotelbranche schon in zahlreichen Betrieben in verschiedenen Ländern gearbeitet: Lange Zeit leitete er für die Hotelgruppe «Intercontinental Hotels Group» Häuser wie das «Crown Plaza Wiesbaden» oder das «Intercontinental Resort Tabá» auf der Halbinsel Sinai in Ägypten.

Neue Gastgeber im Hotel Metropol im Saas-Fee

Mandy und Fabian Hess (Bild) leiten seit Beginn der Sommersaison das Hotel Metropol im Saas-Fee. Das Paar sammelte beruflich



ZVG

bereits international Erfahrung und übernahm Führungspositionen in der Thuner und Berner Hotellerie. Die beiden Absolventen der Hotelfachschule Thun führen den 4-Sterne-Familienbetrieb in dritter Generation. Sie übernehmen das Hotel Anfang Sommer von **Ursula und Hans Hess-Zurbriggen**, die den Betrieb während fast 40 Jahren geleitet hatten. npa/mma/ft

Seit der Eröffnung des ersten Hotels auf der Rigi im 1816 nächtigen dort zahlreiche Gäste. Zum **200-Jahr-Jubiläum** liess die «Königin der Berge» ihre Vergangenheit Revue passieren.

ISABELLE THOMMEN



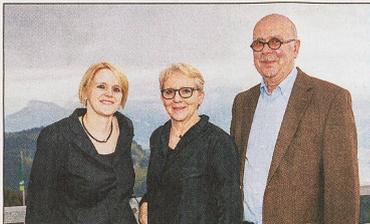
Karl Bucher, Verwaltungsratspräsident der RigiBahnen AG.



Erinnerungen an vergangene Zeiten: eine **Säumerwanderung** in historischem Tenue.

Bilder Philipp Schmidli

Nostalgie zum Jubiläum



Seit 1949 die Besitzerfamilie des Rigi Kulm Hotels: (v. l.) **Christina Käppeli, Renate Käppeli und Beat Käppeli.**



Andrej Togni als Mr. Flemming und **Bruna Guerriero** als Frau Camenzind in «Hochzeitsreise mit Mark Twain».



Brigitte Amrein, Regisseurin «Hochzeitsreise mit Mark Twain», mit Produktionsleiter **Matthias Blum.**

Am 6. August 1816 eröffnete auf der Rigi Kulm das erste Berggasthaus der Schweiz - mit Platz für sechs Übernachtungsgäste. 60 Jahre später standen drei Hotels mit insgesamt 630 Betten auf der «Königin der Berge». Mit der steigenden Gästezahl häufte sich die Prominenz auf dem Gipfel: Der Bayernkönig Ludwig II. brachte beispielsweise bei einem seiner Besuche ein Teeservice mit, und Queen Victoria liess sich in einer Sänfte auf den Berg tragen. Heute besuchen jährlich rund 800'000 Gäste die Rigi. Das Jubiläum

um der beliebten Destination wurde Anfang August entsprechend während einer ganzen Woche begangen. Zur Abenddämmerung erleuchteten jeweils 15 Lichter jeden Tag von Christina Käppeli, Geschäftsführerin im Rigi Kulm Hotel, persönlich an- und ausgeschaltet. Mit einer Ausstellung, nostalgischen Dampfzügen sowie Wanderungen und Volksmusik feierten die Leistungsträger auf der Rigi gemeinsam mit Gästen die vergangenen zwei Jahrhunderte.



Bei **Nostalgiefahrten** mit den Dampfzügen Nr. 16 und 17 konnten die Gäste während den Jubiläumstagen in historischen Zügen mitfahren.

Mit der Premiere des Dinnertheaters «Hochzeitsreise mit Mark Twain» erinnerte die Rigi an einen ihrer berühmtesten Gipfelstürmer - der Schriftsteller hatte anlässlich seiner Reise zum Gipfel einen Reisebericht verfasst. Das Stück führt die Zuschauer von der Vitznauer Station der Rigi Bahnen bis in den Jugendstil-Speisesaal im Rigi Kulm Hotel, wo ein Dreigangmenü serviert wird. Die Inszenierung wird noch bis Mitte Oktober aufgeführt - die Feierlichkeiten auf der Rigi dauern noch bis im Herbst an.



Robert Jung (l.), früherer VR-Präsident der Rigi Bahnen AG, und **Josef Odermatt**, VR-Präsident der RigiPlus AG.



Brigitte Kälin, Beatrice Sutter Sablonier, Urs Eberhard und **Rosmarie Steiner-Sutter** (v. l.).



Peter Pfenniger, Martina Schmid und **Roger Joss** (v. l.), alle Rigi Bahnen AG, stossen auf das Jubiläum an.

Wettlauf in rauer Gletscherlandschaft

Fast 800 Läufer nahmen auf verschneitem Gletscher bei strahlendem Sonnenschein am **Glacier 3000 Run** teil.



Tourismusdirektor **Martin Bachhofner** gibt den Startschuss. Pascal Mieville

Insgesamt 785 Läufer nahmen dieses Jahr am Glacier 3000 Run teil. Die Mitstreiter liefen auch an der 9. Ausgabe des Sportevents 26 Kilometer mit einer Höhendifferenz von 1900 Metern von der Gstaader Promenade über Gsteig bis hinauf in die raue Gletscherlandschaft.

«Viele unserer sportlichen Top-Events in der Region sind primär zum Zuschauen und nicht zum Mitmachen. Da bildet der Glacier Run eine löbliche Ausnahme. Man kann entweder zuschauen oder mitmachen. Das ist Breitensport pur und für unse-

re Region dadurch sehr wertvoll», so **Martin Bachhofner**, Direktor Gstaad Saanenland Tourismus.

Marathon über den Glacier 3000 in Planung

Den Lauf bestreiten die Teilnehmer bei besten Voraussetzungen: Am Vortag hatte es auf den Gletscher geschneit - am Wettkampftag begleitete die Sonne die Läufer über den Gletscher.

Anlässlich des 10-Jahre-Jubiläums des Runs soll im nächsten Jahr neben der bestehenden 26-Kilometer-Distanz ein Marathon ausgetragen werden. it

PROFIL

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

Nr. 17 • 18. August 2016

EINE BEILAGE DER
htr hotel revue

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



PRODUKT ARBEITSPLATZ

In Schweizer Hotels und Restaurants geht ein neues Gespenst um: Fachkräftemangel. Dieser trifft gerade eine so personal-intensive Branche wie die unsere besonders hart. Dass sich diese Situation in den nächsten Jahren eher noch verschlimmert, belegen einige Zahlen und Statistiken.

Die Anzahl junger Menschen, die eine berufliche Grundbildung in unserer Branche wählen, ist rückläufig und, fast noch schlimmer, beinahe jeder fünfte Lernende bricht seine Ausbildung ab. Knapp die Hälfte aller Arbeitnehmer in unserer Branche müssen im Ausland rekrutiert werden. Wie sich die Umsetzung der Masseneinwanderungs-Initiative und die damit verbundene Kontingentierung auf diese Mitarbeitergewinnung auswirkt, wird sich erst zeigen – einfacher wird es bestimmt nicht. Dies bedeutet für die Betriebe, dass sie mit verstärkten Kräften denjenigen Menschen, die sich für einen Arbeitsplatz in Hotels und Restaurants entscheiden, ihre Aufmerksamkeit schenken und den Arbeitsplatz zunehmend als Produkt des Betriebes erkennen. Nicht nur der Aufenthalt mit Übernachtung, F&B-Angebot und Zusatzdienstleistungen ist das Produkt eines Hotels, auch seine Arbeitsplätze. Diese gilt es zu positionieren, eine passende Angebotspalette zusammenzustellen und auf dem Markt, dem Arbeitsmarkt, anzubieten und zielgruppengerecht zu bewerben. Analog dem Produkt- und Dienstleistungsmarketing gilt es auch im Personalmarketing, die Bedürfnisse der Kunden, also der potenziellen Arbeitnehmer, zu erkennen und zu bedienen. Sonst locken andere Angebote innerhalb und ausserhalb der Branche.

Was aber sind wichtige Bedürfnisse von Mitarbeitenden? Gemäss einer breit angelegten amerikanischen Studie sind es vor allem drei Dinge: Autonomy, Mastery, Purpose – Selbstständigkeit, Können, Sinnhaftigkeit. Selbstständigkeit beinhaltet in der Zusammenarbeit Faktoren wie Mitbestimmung, Mit-

gestaltung, Mitsprache, Selbstbestimmung – und nicht die reine Ausführung von Anweisungen und Prozessvorgaben. Dies spricht für flachere Hierarchien, flexiblere Arbeitszeiten und neue Entscheidungswege in unseren Betrieben. Ihr Können wollen Mitarbeitende erstens unter Beweis stellen. Sie reagieren in der Regel positiv auf neue Herausforderungen und haben zweitens das Bedürfnis, dieses Können auch zu verbessern. Der Mensch liebt, was er gut kann, und er ist gerne gut in den Dingen, die er tut. Es geht ja auch niemand an einen sportlichen Wettkampf, um Letzter zu werden. Dies spricht für anspruchsvolle Aufgaben, Aus- und Weiterbildungen und für Wahrung und Anerkennung von Leistung und Verhalten.

Gerade die Mitarbeitenden der neuen Generation wollen zunehmend eine Sinnhaftigkeit in ihrer Tätigkeit erkennen. Die Auffassung, dass ich durch Arbeit Brötchen verdienen kann, ist längst passé. Arbeit ist heute weit mehr als Geld verdienen. Der Mitarbeitende muss sich in der Vision des Betriebes wiedererkennen können und sich als Teil dessen verstehen – ein verbindendes, gemeinsames Ziel haben, das ihn morgens aus den Federn holt. Steve Jobs verkündete seinen Mitarbeitenden als Vision: «Let us put a thing in the universe.» Liest man die Mission, versteht man, was unter klaren gemeinsamen Werten zu verstehen ist. Mittelmässige Produkte und schlechter Service motivieren nicht, Teil einer Erfolgsstory zu sein schon. Dies spricht für klare Zielsetzungen, die klären: Wer sind wir und was wollen wir gemeinsam erreichen?

In diesem Sinne: «handle with care».

ZITAT
DER WOCHE

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

Georg Christoph Lichtenberg



Christa Augsburger
Direktorin SHL

AGENDA

23. AUGUST

«Neuer Beruf: Kick-off Lausanne»
Anlässe zum Beruf «Hotel-Kommunikationsfachleute EFZ» für interessierte Ausbildungsbetriebe.
www.hotelbildung.ch

23. AUGUST

«E-Hotelmarketing, Modul 1 – Online Marketing»,
Hotel Waldstätterhof, Luzern
www.hotelbildung.ch

24. AUGUST

«E-Hotelmarketing, Modul 2 – Revenue Management»,
Hotel Waldstätterhof, Luzern
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.

ETAGEN-SERVICE

Übergriffe, Eingriff in die Privatsphäre

- Schulung der Mitarbeitenden über das richtige Verhalten in Gästezimmern. Erfahrung im Team besprechen und austauschen.

Gefährdung durch Notsituationen

- Fluchtwege und Notausgänge gut kennzeichnen und Mitarbeitende informieren.

Probleme des Bewegungsapparats durch falsche Körperhaltung, falsches Heben und Tragen von schweren Lasten

- Geeignete Hilfsmittel einsetzen.
- Die Mitarbeiter über ergonomisch richtiges Heben und Tragen instruieren.

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

AUF EINE GUTE ZUSAMMENARBEIT!

Nur 13 Prozent aller Angestellten weltweit erscheinen motiviert am Arbeitsplatz. Alle anderen machen mehr oder weniger Dienst nach Vorschrift. Ein Beitrag von Philipp Muehlenkord, Leiter B2B Marketing LinkedIn D-A-CH.

Die obige Zahl stützt sich auf eine Gallup-Studie. Seither fragen sich Unternehmerinnen und Unternehmer, was sie daran ändern können. Denn motivierte Mitarbeiter sind gleichzeitig auch zufriedene Mitarbeiter, die sich nicht schon nach einem anderen Arbeitgeber umsehen, bevor die Probezeit überhaupt abgelaufen ist.

Angestellte, die in den vergangenen Monaten ihren Arbeitgeber gewechselt haben, geben immer wieder dieselben Gründe für ihre Entscheidung an: Sie waren auf der Suche nach besseren Entwicklungsmöglichkeiten für die eigene Karriere. Sie wünschten sich mehr Herausforderung im Job. Und sie waren unzufrieden mit dem Führungsstil ihrer Vorgesetzten im bisherigen Unternehmen. Das haben wir jüngst in einer Umfrage unter 10 000 Fachkräften herausgefunden. Zu den Erkenntnissen aus der Studie gehört aber auch, dass 47 Prozent derer, die gewechselt haben, mit ein paar einfachen Massnahmen seitens des Arbeitgebers zu halten gewesen wären.

Mitarbeiterbindung schaffen

Ein Unternehmen muss nicht zaubern können, um seine hoch qualifizierten Arbeitnehmer dauerhaft für sich zu gewinnen. Aber es muss einige Dinge beachten, die nicht nur zu motivierten Angestellten führen, sondern auch zu einer deutlich höheren Mitarbeiterbindung. Einige davon erscheinen naheliegend:

- Mit den Mitarbeitern über deren Ziele und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen sprechen, diese schriftlich festhalten und regelmässig überprüfen.
- Vakante Stellen erst den eigenen Mitarbeitern anbieten, bevor sie extern ausgeschrieben werden.
- Einen Mehrwert bieten, der über das blosse Geldverdienende hinausgeht. Loben, wo Lob angebracht ist.
- Und, nicht zu vergessen: auf Auszeiten achten und die Urlaubstage abbauen lassen.

Doch Mitarbeiterbindung fängt schon lange vor der Vertragsunterzeichnung an. Recruiter und Personalentscheider spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, wie wohl sich Mitarbeiter im Unternehmen fühlen und wie lange sie ihm treu bleiben. Sie wissen, was der ständige Wechsel von Angestellten den Arbeitgeber kostet, und können ihrem Unternehmer bares Geld sparen. Sie können dafür sorgen, dass bevorzugt firmeninterne Bewerber zum Zug kommen. Und sie können mit einem ehrlichen Auftreten im Einstellungsverfahren den Bewerbern gegenüber eine Transparenz und Zuverlässigkeit beweisen, die diese noch Jahre später zu schätzen wissen.

BUCHTIPP

NÖRGLER, BESSERWISSER, QUERULANTEN

Wie Sie schwierige Menschen zielsicher steuern

Wie wir einen sturen Bock zähmen und eine beleidigte Leberwurst für uns gewinnen. Konstruktive Gesprächsführung ist wie Muskeltraining: Je häufiger und fokussierter wir trainieren, desto besser erreichen wir unser Ziel. «So geht das nicht!», «Wie siehst du denn aus?», «Da habe ich eine bessere Lösung» oder einfach immer «Nein!» – Wer kennt sie nicht: jene Menschen, die stets alles besser wissen, dauernd nörgeln oder prinzipiell dagegen sind und den anderen so das Leben vergällen.

Die Autorin identifiziert und beschreibt verschiedene Menschentypen und zeigt ihre typischen Verhaltensweisen auf. Sie erfahren, wie Sie mit unterschiedlichen Typen umgehen und sich anbahnende Konflikte entschärfen können.

Mit durchdachtem Selbstmanagement und zielsicherer Gesprächsführung gelingt es Ihnen, mit unterschiedlichsten Situationen gelassener umzugehen und Ihr Miteinander zu verbessern.



«Nörgler, Besserwisser, Querulanten»
Evelyn Summhammer
ISBN 978-3-903090-07-1

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

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



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Gut für alle



Exklusivität – Lifestyle – einzigartige Infrastruktur

Hochmodernes Business Class Hotel unter der Flagge eines starken Brands! Rund 130 großzügig eingerichtete Komfortzimmer & Suiten, Trend-Gastronomie, Bar-Lounge, beeindruckendes Tagungs- & Veranstaltungszentrum. Schlanke Strukturen, kurze Entscheidungswege. Sie berichten direkt an den Owner. Beste City-Lage in einer **Deutschschweizer Metropole**.

In den Bereichen Rooms Division und Revenue Management liegen Ihre Stärken. Flair für Sales & Marketing sowie profunde Erfahrung in Sachen Tagung & Event bringen Sie mit. Lokales Networking steht bei Ihnen klar im Fokus. Dank geschickter **Positionierung/Profilierung** des Hauses erreichen Sie die anvisierte stärkere Integration in den regionalen Markt. Vorhandenes Potential in Sachen Belegung und Wirtschaftlichkeit stärker auszuschöpfen, machen Sie zur Chefsache!

General Manager w/m

des führenden Erstklass Superior Hotels der Stadt

Idealprofil: Ambitionierter Branchenprofi, hands-on, mit der schweizerischen Hotel-Szene bestens vertraut! Verlässliche Intuition, mentale Präsenz und Energie sind Ihre USPs. Krisenbedingten Veränderungen im Markt begegnen Sie **souverän**. Einen grösseren CH-City-Hotelbetrieb haben Sie bereits wirtschaftlich erfolgreich als Direktor geführt oder besetzen den Leistungsausweis als starker Vizedirektor/Resident Manager. Konzernhotellerie-Erfahrung erleichtert den Einstieg.

Gelingt es Ihnen Menschen im Spannungsfeld «Mitarbeitende, Investoren, VR und Behördenvertreter» mit **Charisma** und bemerkenswerter Rhetorik von gemeinsamen Zielen zu überzeugen? Dann sollten wir uns unbedingt kennenlernen. – Eintritt: Sept./Okt. bzw. nach Vereinbarung. Optimal für den Erstkontakt: Vorab CV/Foto via Mail senden oder Infoline 044 802 12 00 anrufen. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants
Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf · Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



40240-12843



Ambitionierter EAM auf dem Weg zum Stv. Direktor

Der ausgezeichnet im Markt integrierte Betrieb der gehobenen Mittelklasse – zu einer CH-Hotelgruppe (auch im Ausland tätig) gehörend – umfasst ca. 250 Betten, à la carte-Restaurant, Bar und Wellness/Spa inkl. Indoor-Pool auf ca. 1000 m². **Alles in Top-Zustand!** Lage: Attraktive Deutschschweizer Resort-Destination, wo sich Ambiente, atemberaubende Naturschönheit, weltberühmte Sportanlagen und Life-Style optimal ergänzen.

Als weltöffener junger Hotel-Allrounder übernehmen Sie die **Gesamtverantwortung/Organisation** der Gastronomie, Stellvertretung der Direktion, Controlling FIT (-Raten), TOS & Online, organisatorische Abläufe im Gruppengeschäft sowie Reservations im Umfeld von FIT, Gruppen und Anlässe, evtl. Seminare. Ausserdem: Aufgaben im Bereich CRM sowie die Mitentwicklung resp. Konzeptionierung von marktgerechten Arrangements/Angeboten.

Vizedirektor w/m

eines erstklassig geführten Resorthotels

Die Gepflogenheiten der CH-Hotellerie sind Ihnen bestens vertraut (Swissness); als Nachwuchskraft eine spannende «**Vertrauensposition**» anzutreten sehen Sie als Anreiz! Frontorientiertheit, den Blick für das Ganze, Zahlenflair und konsequente Qualitätskontrolle als Führungstool sind die Eckpfeiler Ihres Erfolges. Dafür erwarten Sie ein hohes Mass an Freiraum und Kompetenzen.

Investieren Sie Ihre Kraft, Ihre Zeit und Ihr Engagement dort, wo es sich zu investieren lohnt. Wir bieten Ihnen die dazu passende Plattform (trotz saisonalen Charakters ganzjährig engagiert) in der Sie Ihre **Gastgeberqualitäten** und Fremdsprachenkenntnisse (D/E Muss, F von Vorteil) einbringen können. Eintritt: Flexibel, z.B. sofort oder später im Herbst resp. nach Vereinbarung. – Interessiert? Vorab CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants
Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf · Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



40258-12853



Frau Vreni Giger (17 Gault-Millau Punkte), Köchin des Jahres 2003, sucht für die Wiedereröffnung Verstärkung für ihr neues Team:

Chef de Service (w / m)

Chef de Rang (w / m)

Koch (w / m)

Sorell Hotel Rigiblick
Germaniastrasse 99, 8044 Zürich

per sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Die ausführlichen Stellenbeschriebe
finden Sie unter www.sorellhotels.com
oder www.zfv.ch



SORELL
HOTELS & RESTAURANTS

40265-12862



PILATUS-BAHNEN AG
Schlossweg 1
6010 Kriens / Luzern
Switzerland

Tel +41 (0)41 329 11 11
Fax +41 (0)41 329 11 12
info@pilatus.ch
www.pilatus.ch

Feiern, tagen, geniessen und träumen – auf 2132 Metern über Meer bieten wir unseren Gästen spannende Ausflugerlebnisse, aussergewöhnliche Feste, vorzügliche Esskultur, Seminare mit Weitblick und traumhafte Übernachtungen.

Wir suchen einen Gastronomieprofi als

Leiter/in Hotels und Gastronomie und Mitglied der Geschäftsleitung

Auf dem Berg sind Sie der Chef. Sie führen ein Team von rund 100 Mitarbeitenden, sind erfolgsorientiert, verantwortungsvoll, aufmerksam und geben die Richtung vor. Sie behalten den Überblick, handeln respektvoll, sorgen für starke Leistung, fordern und fördern Ihre Mannschaft – bei Sonnenschein, Regen und Schnee. Sie sind präsent, übernachten regelmässig auf dem Pilatus und engagieren sich mit viel Herzblut für unseren Erlebnisberg.

Wir suchen einen begeisterten und frontorientierten Gastgeber mit ausgeprägten Führungsqualitäten. Sie haben mehrere Jahre erfolgreich grössere Gastronomie- und Hotelbetriebe mitgeleitet.

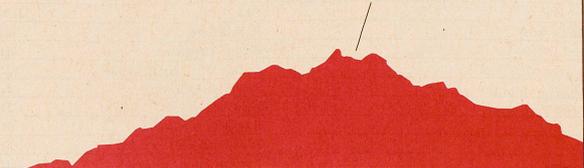
Sie übernehmen die Verantwortung für zwei Hotels mit insgesamt 50 neuen Zimmern und einem à la carte und einem Selbstbedienungsrestaurant auf dem Berg sowie die fachliche Leitung von drei weiteren Restaurants rund um den Pilatus. Zusammen mit Ihrem Führungsteam gestalten Sie ein von unseren Gästen aus aller Welt geschätztes Angebot. Deutsch und Englisch sprechen Sie verhandlungssicher, jede weitere Sprache ist von Vorteil.

Sie sind dem CEO der Pilatus-Bahnen direkt unterstellt und agieren als Mitglied der Geschäftsleitung bereichsübergreifend und im Sinne unserer Strategie.

Gerne beantwortet Godi Koch, CEO PILATUS-BAHNEN AG, Ihre Fragen unter Telefon 041 329 11 21.

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto senden Sie bitte bis am 9. September 2016 an wohlwert – Personaldienst auf Zeit, Esther Schmutz, bewerbung@wohlwert.ch, www.wohlwert.ch.

2132 Möglichkeiten über Meer



40268-12863



Für eine Vereinigung von Autobahnaststätten in der Ostschweiz suchen wir

einen Stellvertreter (m/w) für den Vorsitzenden der Geschäftsleitung

Zu Ihren Hauptaufgaben gehören:

- die Unterstützung des CEO in der operativen Führung der Gruppe
- die Mitarbeit bei der Bearbeitung von anspruchsvollen Projekten im In- und Ausland

Wir stellen uns einen Gastrofachmann/-fachfrau, max. 35 Jahre alt, mit entsprechender theoretischer und praktischer Ausbildung vor. Erfahrung in einem grösseren Gastronomieunternehmen. Der Stelleninhaber soll innerhalb der eigenen Betriebe gefördert werden und sukzessive mit Linienkompetenzen innerhalb der Geschäftsführung ausgestattet werden. Der Arbeitsplatz ist in Buchs SG.

Wir bieten:

- eine interessante und ausbaufähige Arbeitsstelle
- den hohen Ansprüchen angemessene Entschädigung sowie gute Sozialleistungen
- berufliche Förderung

Aus administrativen Gründen werden nur Bewerbungen per Mail entgegengenommen. Bewerbungen per Post können nicht retourniert werden.

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an: kurt.kuenzle@trehag.ch

40318-12890

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
Hotel Manager	Region Zürich	J114705
Geschäftsführer	Region Mittelland (SO,AG)	J114429
Gastgeberin	Region Zürich	J114718
Leiter Corporate Services	Region Zentralschweiz	J114610
Gastgeber	Region Bern	J114712
Teamleitung / Betriebsleitung	Region Zürich	J114560

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Parfum- und Kosmetikverkäufer	Region Graubünden	J114404
Human Resources Manager	Region Zürich	J114551
Sales Manager	Region Zürich	J114501
Corporate Sales Manager	Region Zürich	J114468
Kosmetik- und Parfümerieverkäuferin	Region Graubünden	J114619

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Freelancer Masseurin & Kosmetikerin	Region Graubünden	J113820
Fitnesstrainer	Region Zentralschweiz	J114784
Osteopath als Aushilfe	Region Berner Oberland	J114817
Aushilfe Dipl. Med Masseur/in	Region Ostschweiz	J114820
Masseur/in	Region Graubünden	J114797
Masseurin / mediz. Masseurin / Physiotherapeutin	Region Graubünden	J114710
Commis de cuisine	Region Graubünden	J114593
Mitarbeiter/in Massage & Kosmetik	Region Graubünden	J114798
Bademeister (60-100%)	Region Berner Oberland	J114583
Masseur	Region Zentralschweiz	J114787
Mitarbeiter im Spa (Aushilfe)	Region Zentralschweiz	J114573
Mitarbeiter Thermenaufsicht & Saunabetreuung	Region Zentralschweiz	J114782
KosmetikerIn/MasseurIn	Region Bern	J114578

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Réceptionist/In	Region Zentralschweiz	J114807
Front Office Supervisor	Region Berner Oberland	J114811
Réceptionistin	Region Zentralschweiz	J114758
Stv. Abteilungsleiter/in Réception	Region Berner Oberland	J114430
Guest Relation Manager	Region Zürich	J114445
Gästekontrollierer(in)	Region Zürich	J114765
Chef Concierge	Region Zentralschweiz	J114789
Gastgeberin	Region Zürich	J114719
Chef Concierge	Region Zentralschweiz	J114790
Chef de Réception / Front Office Manager	Region Graubünden	J114708
Réceptionist/in	Region Zürich	J114462
Réceptionist	Region Graubünden	J114709
Night Manager	Region Zentralschweiz	J114677
Chef de Réception	Region Oberwallis	J114634
Receptionist(in)	Region Graubünden	J114614
MitarbeiterIn Rezeption	Region Graubünden	J114796
Mitarbeiter Verkauf	Region Ostschweiz	J114469
Réceptionsmitarbeiter(in)	Region Zentralschweiz	J114569
Front Office Agent	Region Bern	J114522
Reservations / Revenue Manager	Region Graubünden	J114555

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
F&B und Event Assistent	Region Zentralschweiz	J114783
Mitarbeiter und Führungskräfte	Region Graubünden	J114452
Meeting & Event Host / Hostess	Region Bern	J114523
F&B Operations Manager	Region Zentralschweiz	J114558
Aushilfen Bankett- und Frühstücksservice	Region Mittelland (SO,AG)	J114728
Stv. Chef de Service	Region Berner Oberland	J114655
Abteilungsleiter Catering	Region Zentralschweiz	J114607
EventmanagerIn	Region Zürich	J114481

Küche

Position	Ort	Job-Code
Koch / Köchin 60-80%	Region Bern	J114401
Jungkoch	Region Zürich	J114436
Sous Chef	Region Mittelland (SO,AG)	J114438
Commis Koch	Region Ostschweiz	J114496
Koch EFZ	Region Bern	J114488
Küchenchef	Region Graubünden	J114484
Koch	Region Berner Oberland	J114470
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J114568
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J114564
Chef de Partie	Region Graubünden	J114618
Commis de Cuisine	Region Bern	J114599
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J114594

Chef de Partie Gardemanger	Region Bern	J114582
Koch oder Köchin	Region Graubünden	J114636
Chef de Partie	Region Oberwallis	J114632
Junior Souschef	Region Zentralschweiz	J114675
Chef de Partie	Region Zürich	J114673
Küchenchef	Region Graubünden	J114663
Sous Chef	Region Berner Oberland	J114654
Küchenchef/in	Region Basel	J114737
Küchenchef	Region Bern	J114713
Chef de Partie	Region Graubünden	J114706
Koch / Chef de Partie Pâtisserie	Region Zürich	J114767
Chef de partie Produktionsküche	Region Berner Oberland	J114813
Chef de partie / Commis de cuisine	Region Bern	J114812
Chef de Partie	Region Zentralschweiz	J114810
Chef de Partie	Region Graubünden	J114794
Commis tournant	Region Zentralschweiz	J114805
Koch	Region Zentralschweiz	J114785
Koch	Region Zürich	J114826

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Serviceleiter	Region Oberwallis	J114631
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J114678
Mitarbeiter	Region Zürich	J114672
Chef de Rang	Region Berner Oberland	J114814
Servicefachangestellte	Region Zentralschweiz	J114353
Serviceaushilfe 20-60%	Region Bern	J114402
Aushilfen im Service	Region Zentralschweiz	J114566
Serviceprofi im Spätdienst (auch teilzeit)	Region Zürich	J114559
Chef de Bar	Region Zürich	J114589
Service-mitarbeiter/-in	Region Bern	J114533
Restaurationsfachfrau/Mann	Region Bern	J114777
Chef de Rang	Region Zürich	J114527
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Bern	J114524
Chef de rang	Region Zentralschweiz	J114565
Chef de Service	Region Berner Oberland	J114472
Aushilfe Service	Region Bern	J114622
Chef de Rang	Region Graubünden	J114616
Frühstücks- und Halpensions-Mitarbeiter	Region Berner Oberland	J114473
Geschäftsführung	Region Zürich	J114611
Aushilfs-Barmaid/man	Region Berner Oberland	J114474
Betriebsassistent	Region Zentralschweiz	J114609
Servicefachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J114597
eine/n 50% Servicefachkraft & 50% Barmitarbeiter	Region Berner Oberland	J114596
Commis de Rang Gourmet	Region Bern	J114444
Commis de Rang	Region Bern	J114577
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J114759
Chef de Rang	Region Oberwallis	J114635
Service-mitarbeiter/-in	Region Zürich	J114827
Barkeeper	Region Graubünden	J114725
Betriebsassistent/in	Region Bern	J114748
Service-mitarbeiter	Region Graubünden	J114799
Serviceangestellter	Region Zentralschweiz	J114736
Serviceaushilfe	Region Mittelland (SO,AG)	J114727
Chef de Rang	Region Zürich	J114808
Weinbarmitarbeiter in Aushilfe 40%	Region Basel	J114723
Teamleiter Service	Region Bern	J114714
Restaurantmanager	Region Bern	J114497
Barmitarbeiter	Region Berner Oberland	J114475
Chef de Service	Region Mittelland (SO,AG)	J114711
Mitarbeiter/in Bar 80%	Region Zentralschweiz	J114439
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zürich	J114824
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zürich	J114793
Stv. Geschäftsführer/in - Chef de Service	Region Bern	J114400

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Leiter/in Housekeeping	Region Zentralschweiz	J114658
Leitende Hausdame / Gouvernante	Region Graubünden	J114699
Gastgeberin	Region Zürich	J114720
Hauswirtschaftsmitarbeiterin als Aushilfe	Region Basel	J114446
Allrounder Raumgestaltung	Region Zürich	J114576
Leiter Etage	Region Zentralschweiz	J114786
Etagenmitarbeiterin	Region Zürich	J114480
Hausdamenassistentin	Region Graubünden	J114556
Portier	Region Zentralschweiz	J114761
Teammitglied Reinigung	Region Mittelland (SO,AG)	J114729

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Mitarbeiter Technik & Unterhalt	Region Zürich	J114613
Haustechniker / Sanitär	Region Zentralschweiz	J114674
Sanitärinstallateur	Region Graubünden	J114627
Mitarbeiter Administration 80 %	Region Ostschweiz	J114762

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

38025-12467

**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

IMMOBILIEN

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 57



Kategorie: Unikat
Kloster Kappel
Seminarhotel und Bildungshaus

Das erfolgreiche Seminarhotel ist ein Ort der Begegnung und des Austauschs, des Lernens und der Inspiration. Es wird von der evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich getragen. Im ehemaligen Zisterzienserkloster im Dreieck Zürich – Luzern – Zug gelegen, finden inmitten von Natur und Ruhe, Firmenseminare und Weiterbildungen statt.

Wir suchen per 1. Oktober 2016 oder nach Vereinbarung eine(n) fachlich fundierte(n), kommunikative(n) und verkaufsorientierte(n)

Réceptionist/-in 50-60%

Ihr Aufgabengebiet: Sie unterstützen das Team tatkräftig und sind auch mitverantwortlich für den Verkauf und die Administration.
Ihr Profil: Sie sind ausgebildete Réceptionist/-in oder Hotelfachfrau/-mann. Sie sind dienstleistungsorientiert und sprachgewandt (Deutsch, Englisch und Französisch), überzeugen durch ein sicheres und zuvorkommendes Auftreten, verfügen über fundierte EDV-Kenntnisse (Fidelio V8 von Vorteil). Gleichzeitig haben Sie ein Flair für Zahlen und sind bereit, auch abends und am Wochenende zu arbeiten. Es erwartet Sie ein vielseitiges Aufgabengebiet in einem spannenden und dynamischen Umfeld. Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbungsunterlagen mit Foto bis spätestens 31. August 2016 an folgende Adresse:
Kloster Kappel, Jürgen Barth, Geschäftsführer, 8926 Kappel am Albis

SUISSE ROMANDE

Hôtel de la région lémanique cherche son ou sa

Chef de réception à 100%

Profil recherché

- maîtrise du français et de l'anglais, bonnes connaissances d'allemand
- une expérience réussie d'1 ou 2 ans dans un poste similaire
- sens du leadership et de l'organisation
- capacité de travailler en petite équipe, sens des priorités et capable de gérer les situations inhérentes à ce poste
- autonome, créatif et dynamique

Entrée: à convenir

Envoyer sous Chiffre 40367-12870, htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

**NEUVERMIETUNG
RESTAURANT I CAFÉ I BAR I BISTRO
TAKE AWAY I KIOSK I RETAIL**

mit total ca. 470 m² Mietfläche an bester hochfrequenzierter Lage
im Pfister Center, Suhr (Aargau).



Sitzplätze: ca. 130
Kaufpreis für den komplett ausgestatteten Betrieb: CHF 800 000.-
Bruttoumsatzgrösse: durchschnittlich ca. 2 Mio./Jahr
Umsatzmiete: 6%
Mietbeginn: September 2017 oder nach Vereinbarung

Sind Sie interessiert? Verlangen Sie die ausführliche Dokumentation und senden Sie anschliessend Ihre vollständige Bewerbung bis spätestens 15.09.2016 per Email an peter.studler@studlerbeck.ch

Ansprechpartner:
Peter Studler
Tel. 076 588 34 56



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

htr hotel revue

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse
für Hotellerie, Gastronomie und
Tourismus

htr hotel revue

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

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

LEITUNG
Michael Müller a. i.

REDAKTION
Michael Müller a. i.
Tel. 031 370 42 48

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

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

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

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

Die Stellenanzeigen werden auto-
matisch für vier Wochen kostenlos auf
www.hoteljob.ch publiziert. Falls keine
Aufschaltung gewünscht wird, muss
dies bei der Auftragserteilung mit-
geteilt 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 auf-
geschaltet. Falls keine Aufschaltung ge-
wünscht wird, muss dies bei der
Auftragserteilung mitgeteilt werden.

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

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

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwen-
dung 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.

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



UZFO/FOTOLIA

WERTVOLLE TEXTILIEN

Textilien im Hotel- und Gastrobereich sind Wertfaktoren, die es sorgsam zu pflegen gilt, um ihre Lebensdauer zu verlängern. Ob die Pflege extern oder intern erfolgt, ist deshalb genau zu prüfen.

Tischwäsche, Bettwäsche, Frottierväsche, Vorhänge, Berufskleidung, Gästekleidung, aber auch Kissen, Daunens- und Wolldecken: Diese bei Weitem nicht vollständige Aufzählung verschiedenster Textilien im Hotel- und Gastrobereich zeigt auf, welche täglichen Herausforderungen anstehen, wenn es um die Wäschepflege geht. Diese Textilarten wollen perfekt gepflegt sein. Die Kundschaft erwartet, dass das Tischtuch aus Baumwolle hübsch ist, die Bettwäsche angenehm riecht und sich weich anfühlt und dass der Bademantel der Haut schmeichelt. Will man diesen Gästewartungen dauerhaft gerecht werden, muss in die Hotel- und Gastro-Wäsche investiert werden, um die Textilien-Lebensdauer spürbar zu verlängern.

Miete oder Kauf? Diese Frage gilt es, im Vorfeld genau abzuwä-

gen. Entscheidet man sich für die Wäschemiete, ist der Preis als wiederkehrender Faktor in das Budget zu integrieren, ohne dass man wirklich Einfluss auf die Qualität der Wäsche und somit weiterführend auch auf das Wohlbefinden der Gäste in diesem imageträchtigen Bereich nehmen kann. Die Wäsche wird ausser Haus gewaschen, was dazu führt, dass man die Qualität nicht selber unter Kontrolle hat, was zu unangenehmen Überraschungen führen kann. Was oft vergessen geht: Die Wäsche ist nicht Eigentum des Hotels oder des Gastrobetriebs, sie kann somit als finanzieller Durchlaufposten betrachtet werden, der auf den ersten Blick das Budget entlastet, aber als Qualitäts- und Wohlfühlfaktor aus Gästesicht nur bedingt planbar ist, da neben vielen anderen Faktoren auch die Materialkontrolle nicht in den eigenen Händen liegt.

Hotel- und Gastrobetriebe prüfen äusserst genau und entscheiden sich oft für die eigene Wäsche und somit für eine Inhouse-Wäscherei. Das harte Wettbewerbsumfeld bringt auch hier neue Lösungen hervor, wie beispielsweise eine Wäschereilösung, die

Hotels gemeinsam finanzieren und betreiben. Die Vorteile dieses neuen Ansatzes liegen auf der Hand: Shared Costs bei eigener steuerbarer Qualität, Werterhaltung und somit Steigerung der Langlebigkeit der Textilien, optimal planbarer Personaleinsatz, sehr kurze Transportwege, Mehrwertsteuer fällt keine an, kontrollier- und lenkbare Hygienestandards, Flexibilität und Schnelligkeit, Nassreinigungsverfahren inhouse für anspruchsvolle Gästewäsche. So werden Mittel freigesetzt, die in diesen harten Zeiten für andere Investitionen eingesetzt werden können.



Nicole Gillhausen, Leiterin Marketing
Schulthess Maschinen AG

Markus Scheurer, Verkaufsleiter Gewerbe-
maschinen Schulthess Maschinen AG

www.schulthess.ch



Zu vermieten ab Februar 2017:

Das Restaurant im Schloss Arbon



Stammgäste aus der Umgebung, Ausflügler und Touristen sowie Besucherinnen und Besucher des Historischen Museums und der Migros-Klubschule im Schloss Arbon frequentieren das Restaurant in diesem historischen Gebäude im Herzen der Arboner Altstadt.

Infrastruktur:

- 80 bis 110 Sitzplätze im Innenbereich
- 20 Sitzplätze im Aussenbereich
- Möglichkeit für Apéros im Schlosshof oder auf der Aussenterrasse

Interessiert?

Die Stadt Arbon bietet Ihnen einen Restaurantbetrieb mit Potenzial und den nötigen unternehmerischen Freiraum. Wir freuen uns, Sie kennenzulernen. Weitere Informationen und die Bewerbungsunterlagen erhalten Sie von der Stadt Arbon, Abteilung Bau, Herr Hanspeter Mazenauer, Hauptstrasse 12, 9320 Arbon, hanspeter.mazenauer@arbon.ch, Telefon 071 447 61 76.

40365-12865

swiss historic hotels

Hof Zuort

HISTORIC HOTELS - EUROPE

Pacht
zu vergeben

Ramosch Engadin

Ganzjahresbetrieb
24 Hotelbetten
Restaurant 36 Sitzplätze
Terrasse 48 Sitzplätze

info@zuort.ch www.zuort.ch +41 (0) 79 412 43 44

40341-12864

Grillmeister gesucht!

Ein stilvolles Lokal könnte ein Steakhouse werden.

Das erwartet Sie

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

Das erwarten wir

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

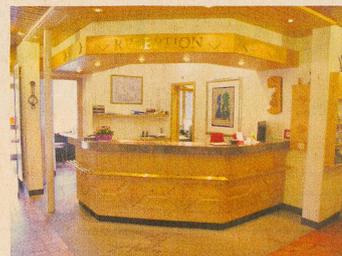
Gerne lassen wir uns von Ihrem Konzept überzeugen!
Auf Ihre Bewerbung freuen wir uns!
KunstHof AG, Im Zübli 24, 8730 Uznach
www.kunsthofag.ch, Tel. 055 285 84 50

40365-12865



zu verkaufen
in 3655 Sigriswil

Hotel-Restaurant Adler



Traditionell sehr gut geführter Hotel-Restaurantbetrieb
in der Region Thunersee

24 freundliche, gut eingerichtete Doppelzimmer
Kapazität Hotelbetrieb: 48 Betten
5 bis 6 Restauranträumlichkeiten bis 220 Gäste
Aussenterrasse bis 60 Gäste

Starthilfe mit spezieller Finanzierung möglich
Personalhaus mit 7 vermieteten Studiowohnungen

Rechtsform: Aktiengesellschaft

GVB-Wert über Fr. 5,7 Mio. (Neuwert)

Der Betrieb wird laufend gut unterhalten und erneuert.
Attraktiv ausgebauter Chefwohnung im Dachgeschoss,
1 Garage, 1 Carparkplatz, 4 Unterstände,
20 betriebseigene Parkplätze.

Durchwegs gute Jahresergebnisse.

Eine sehr gute Existenzgrundlage für ein motiviertes,
gut ausgebildetes, jüngerer Ehepaar.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Martin Bütikofer 079 400 55 57
www.swiss-quality-immo.ch
info@swiss-quality-immo.ch

40371-12859