

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 21

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 01.07.2025

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

13. Oktober 2016

Nr. 21

AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

PROFIL

DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE



unterwegs

Das Gespräch mit Claude Meier, Direktor hotellerie-suisse, über seine ersten Eindrücke aus der Beherbergungswirtschaft und die neue Vision des Verbandes.

Seite 3

gebremst

Basel schneidet im Vergleich zu anderen Schweizer Städten in einem BAK-Ranking ungewohnt bescheiden ab.

Seite 4

vorwärts

Die Westschweizer Boas-Gruppe weicht heute ihr für 40 Millionen Franken erbautes Hôtel des Bains de Saillon ein.

Seite 14

entschleunigt

Bei der Design-Hotelkette «Sir» wird der Trend zu lokaler Nähe zelebriert.

Seite 17

Online-Buchungen

Hotels zahlen zweimal

Anstatt Gäste auf die Webseiten der Hotels zu lenken, schickt Local.ch die Nutzer zu Booking & Co.

Von einem Eintrag beim Online-Verzeichnis Local.ch erhoffen sich viele Schweizer Hoteliers nicht nur mehr Gäste, sondern auch mehr Direktbuchungen abseits der grossen Online-Plattformen wie Booking.com. Die Local-Betreiberin Swisscom Directories AG verkauft den Hoteliers kostspielige Zusatzoptionen wie zum Beispiel einen Direkt-Link auf die Homepage des eigen-

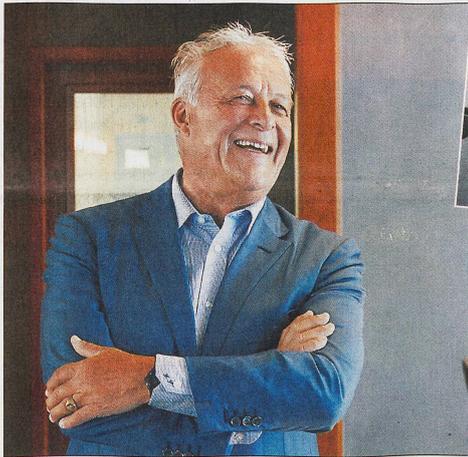
en Hotels. Was aber die meisten Hoteliers nicht wissen: Wer ausserdem eine Vereinbarung mit Booking.com oder Swiss-hotels.com eingegangen ist, dessen Gäste werden auch bei einer Buchung via Local.ch auf einen dieser beiden Distributionskanäle weitergeleitet. Ein Westschweizer Hotelier fühlte sich von Local.ch getäuscht und machte die htr hotel

revue auf die fragwürdige Geschäftspraktik aufmerksam. Unsere Recherche zeigt: Widerrechtlich ist das Verhalten von Local.ch nicht, aber unschön. Das Unternehmen seinerseits spricht von einem Missverständnis und bietet den Hotels an, eine unerwünschte Weiterleitung zu fremden Buchungsplattformen zu entfernen. pt

Seite 5

Magazin Top hotel

Souveräner Auftritt



Im Fokus der neuesten Ausgabe von Top hotel Schweiz: Hotelier Laurent Schmid.

Basile Bornand

Tourismus war schon immer eine international ausgerichtete Branche, im digitalen Zeitalter ist sie es erst recht. Das ist wohl mit ein Grund, weshalb sich die von unserem Verlag herausgegebene Schweizer Ausgabe von «Top hotel», dem deutschen Magazin der Hotellerie, innert kürzester Zeit die Gunst der Leserschaft erworben hat. Gerade bei hiesigen Hoteliers kommt die schweizerisch-deutsche Kooperation gut an, was zusätzlich durch eine Online-Umfrage bekräftigt wird.

In der vierten Ausgabe, die dieser htr beiliegt, kommt mit Laurent Schmid eine jener Hotelier-Persönlichkeiten zu Wort, die sich selbst nie ins Rampenlicht stellen, weil dieser Platz aus ihrer Sicht nicht ihnen, sondern dem Gast gebührt. Dabei hat Schmid zusammen mit seinem Partner Heiner Lutz für die Branche wegweisende Impulse gesetzt. gn

Beilage

Zagg 2017

Messe startet mit neuen Highlights

Die alle zwei Jahre in Luzern stattfindende Gastgewerbemesse Zagg startet am 23. Oktober. 250 Aussteller, Wettbewerbe und Fachveranstaltungen erwarten die Besucher. Neu: Der «Battle of Zagg», an dem sich sowohl Kochteams als auch Schulklassen angehender Restaurationsfachleute messen. gsg

Seite 19 bis 24

Gault Millau & Guide Michelin

Klare Bestätigung für Crissier

Das «L'Hôtel de Ville» in Crissier wird langsam aber sicher zum Mythos. Bei den Michelin- und Gault-Millau-Klassifizierungen 2017 erreicht das Etablissement erneut höchste Gourmet-Ehren. Nach dem tragischen Suizid seines Vorgängers Benoit Violier verteidigt auch der neue Küchenchef Giovanni die drei Michelin-Sterne und 19 Gault-Millau-Punkte des Hauses. «Unsere Inspektoren haben die



Franck Giovannini Marcus Gyger

Küche des ab jetzt von Franck Giovannini geleitete Restaurants vier Mal kontrolliert. Was sie vorfanden, ist die herausragende Weiterführung des Betriebs», lobt Michelin-Direktor Michael Ellis. Giovannini ist damit bereits der vierte grosse Chef in Crissier. Doch es glänzt nicht nur das Waadtländer Städtchen: Nirgends ist die Sternen-Dichte höher als in der Schweiz. pt

Seite 10/11, 18

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Unbezahlbare Imagewerbung. Die digitale Revolution hat es ermöglicht, dass sich hippe News wie ein Lauffeuer im globalen Dorf ausbreiten können. Auch wenn sich wohl viele User nur flüchtig einschalteten, so hat das gepostete Filmchen über den Pool der «Villa Honegg» vor prächtiger Alpenkulisse mit den rund 120 Millionen Klicks doch eine phänomenale Beachtung gefunden. Nun ist das Hotel auf Monate ausgebucht, und das Ferienland Schweiz sieht sich unverhofft mit einer schier unbezahlbaren Imagewerbung beschenkt. Wer steckt hinter dem Hype um einen Aussenpool, der von den zuständigen Behörden erst nach einem langwierigen und aufwendigen Verfahren bewilligt worden war? Wir geben der Sache ein Gesicht und stellen Ihnen die clevere Reisebloggerin Fabi Gama im «Blickfang» auf Seite 2 vor.

Barrierefreiheit im Hotel. Rund 15 Prozent aller Menschen müssen mit einer Behinderung leben. Viele von ihnen benötigen speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene barrierefreie Eingänge, Toiletten und Zimmer. Für sie alle soll es ab kommenden Jahr einfacher werden, ihre Ferien zu planen. Denn erstmals lancieren Tourismus- und Behindertenorganisationen gemeinsam ein einheitliches und differenziertes Informationssystem zur Barrierefreiheit der Hotelbetriebe. Mehr über dieses in Umsetzung begriffene Projekt mit Pioniercharakter lesen Sie auf der Seite 16.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

| | |
|----------------------------|-------|
| meinung | 2-3 |
| thema | 4-9 |
| cahier français | 10-14 |
| hotel gastro weiten | 15-18 |
| «Zagg»-Special | 19-24 |
| ratgeber & service, brands | 25-26 |
| impressum | 26 |
| people | 27-28 |

HOTELAMBIENTE VOM KOMPLETT-EINRICHTER

BAUR
WOHNKONZINATION SEIT 1892
Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

Jobs online

www.luzern-hotels.ch

Luzern
hotellerie-suisse Swiss Hotel Association

ROTOR Lips

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

Gourmet

www.illycafe.ch

HOREGO

Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Persönliche Beratung
Einkaufsplattform

HOREGO

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

Bäckstern
NEU: Bäckernorm
Bogen um Bogen

Ihr Grossist hat's

Grenzen des Wachstums: Wenn Tourismus zum Feindbild wird

Der boomende Städtetourismus hat seine Schattenseiten. In Berlin erproben Touristiker nun auch das Marketing nach innen.

Gery Nievergelt

An der diesjährigen «Plattform», einer von den Zürcher Hoteliers und Zürich Tourismus gemeinsam durchgeführten Netzwerk-Veranstaltung, wurde den Gästen ein interessantes Referat geboten. Der Referent stammt aus Berlin und heisst Burkhard Kieker. Er studierte erst Journalistik, bildete sich an der INSEAD Business School weiter und ist seit 2009 als Geschäftsführer der Berlin Tourismus & Kongress GmbH unter anderem verantwortlich für das Marketing. Immer öfter ist der Mann, der die deutsche Hauptstadt in aller Welt anpreist, allerdings damit beschäftigt, Marketing nach innen zu betreiben und in Kreuzberg oder am Prenzlauerberg die Gemüter zu besänftigen. Denn immer mehr Berlinerinnen und Berliner haben von den Touristen die Schnauze voll. Oder besser: von deren schierer Masse.

Städtetourismus boomt weltweit – und ist mit der Erfolgsgeschichte von Airbnb geradezu explodiert. Für Berlin mit seinen 3,5 Millionen Einwohnern bedeutet das in Zahlen: bereits 106 Millionen Tagesgäste, über 171 Millionen Aufenthaltstage im Jahr. Sie sorgen für einen Bruttoumsatz von gegen 11 Milliarden Euro und machen den Tourismus zu einem zentralen Wirtschaftsfaktor der an Steuereinnahmen ansonsten armen Stadt. Rein rechnerisch leben dort 240 000 Menschen vom Geschäft mit dem Gast.

Mit den Schattenseiten sind andere konfrontiert: Alteingesessene, die ihr Quartier im multikulturellen Gewimmel nicht wiedererkennen; Wohnungssuchende, die chancenlos sind, weil so mancher lieber teurer an Touristen vermietet; Familien, die unter dem Lärm der 24-Stunden-Spessgesellschaft leiden.

So wächst der Unmut. Er ist in Berlin noch nicht so gross wie etwa in dem von Touristen regelrecht gestürmten Barcelona oder in Palma de Mallorca. Noch beschränkt sich der Protest in aller Regel auf Provokationen wie der hier abgebildete, verärgerte Kleber, auf tourismusfeindliche Parolen an Hauswänden oder in Wutbriefen. Aber man hat in Berlin verstanden: Mit zum Aufgabenbereich des Touristikers gehört heute, die einheimische Bevölkerung mit im Boot zu haben oder wieder ins Boot zu holen, indem man sie für den Tourismus sensibilisiert und wenn nötig mithilft, sie durch geeignete Massnahmen zu entlasten.

In unseren vom Touristenboom profitierenden Städten ist es diesbezüglich ruhig. Setzt sich der Megatrend jedoch fort – und alles spricht dafür, dass er sich sogar noch verstärkt –, wird Massentourismus auch in Zürich oder Luzern von Tellen der Bevölkerung als Angriff auf die Authentizität empfunden werden. In Interlaken ist es nach meinem Eindruck schon bald so weit.

Was tut man nun in Berlin konkret? Referent Burkhard Kieker hatte einiges mit im Gepäck. Mit Informationsveranstaltungen für die Bevölkerung hat man keine befriedigenden Erfahrungen gemacht. Weit besser erreichen geschulte Mediatoren den besorgten oder erbosten Bürger im persönlichen Gespräch an mobilen Strassenständen. Proaktiv geht man gleichzeitig auch auf Touristen zu, etwa Jugend-

cliquen auf SaufTour. Bevor die Polizei auftaucht, um dem «Ballermann» ein Ende zu setzen, versuchen es Touristiker auf die sanfte Tour mit Überzeugungsarbeit.

Spannend ist der Versuch, Klumpenbildungen zu verhindern und die Touristenmassen etwas gleichmässiger auf die verschiedenen Bezirke zu verteilen.

Hierfür nutzen die Berliner die Erkenntnis, dass junge Reisende heute gerade in einer so aufregend «unfertigen» Stadt wie Berlin das authentische Erlebnis suchen, auf eigene Entdeckungen und neue Bekanntschaften hoffen, sich hier wie ein Einheimischer fühlen wollen. Mithilfe einer speziellen App erhalten die Abenteuerer Hinweise und Tipps für «unentdeckte» Quartiere, die sie von den notorisch verstopften touristischen Trampelpfaden weglocken sollen.

Dass auch Hoteliers zu einem besseren Verständnis der Einheimischen für die Tourismusbranche beitragen können, stellen die Gastgeber in der deutschen Hauptstadt mit der sehr breit abgestützten Aktion «Erlebe deine Stadt» unter Beweis. Jeweils an einem Wochenende im Januar ist die in Berlin wohnhafte Bevölkerung eingeladen, eine Gratisnacht im Hotel zu verbringen. Dass jeweils sämtliche Häuser ausgebaut sind, überrascht nicht. Wie viele der «Erlebe-deine-Stadt»-Teilnehmer ihre eigene Wohnung für jene Nacht wiederum an Touristen untervermieten, ist nicht bekannt.



blickfang

Das ist die Senhora mit den 120 Millionen Klicks

Sie stieg filmreif vor der traumhaften Alpenkulisse in den Pool des Hotels «Villa Honegg» und bescherte dessen Gastgeber Peter Durrer im Handumdrehen eine ebenso traumhafte Einschaltquote von über 120 Millionen Klicks. Die Reisebloggerin, die das Video postete, heisst Fabi Gama. Sie ist 37 Jahre jung, portugiesisch-brasilianische Doppelbürgerin, lebt in Rio, hat Rechtswissenschaften studiert und ist, wie sie uns verrät, «reiseverrückt». Über 50 Länder soll sie schon besucht haben; Sie ahnen, wo es ihr am besten gefällt: «na Suíça!» gn

loucosporviagem.com

htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt in den letzten 14 Tagen

1. Ehemalige NZZ-Druckerei wird zum Restaurant auf Zeit
2. Giuseppe Colella wird neuer Küchenchef im «Huus Gstaad»
3. Die Schweiz hat drei neue Restaurants mit 2 Michelin-Sternen
4. Neue Gastgeber im Landgasthof und Seminarhotel Lueg
5. Baubeginn für das neue Hotel Grace St. Moritz
6. Neuer General Manager im Swissôtel Zürich

les actualités les plus lues sur la toile

1. Gault Millau: Franck Giovannini maintient les 19 points
2. Crissier conserve ses trois étoiles Michelin
3. Claude Legras renonce à ses étoiles
4. Le Taïtinger made in Crissier
5. L'âme jazz de Pierre Gagnaire à Genève
6. Les hôteliers débattent de comment se réinventer

htr.ch

Stop à l'îlot de cherté

L'Association romande des hôteliers soutient l'initiative «pour des prix équitables». Elle s'attaque à la majoration démesurée des prix de vente des produits importés en Suisse.

Commentaire de l'invité Philippe Thuner

La Suisse est chère. Les produits et les services, dont l'hôtellerie, suisses sont chers pour les Suisses, mais encore plus pour les étrangers. Ceci est dû, notamment, au niveau de vie très élevé du pays et au franc fort, mais également au fait que nous devons payer plus cher des produits importés de pays à plus bas coûts. Trois exemples: le pommeau de douche, même marque et même modèle, vendu 12 € en Allemagne est affiché à CHF 39.90 dans une grande surface de bricolage en Suisse. De même, la pièce de rechange d'un lave-vaisselle est vendue en Suisse jusqu'à trois fois le prix payé dans son pays d'origine. Enfin, et cela touche le quotidien de tout le monde, la revue française vendue 7.50 € figure à CHF 13.00 à la devanture d'un kiosque de notre pays.

Il y a certes des importateurs qui profitent quelque peu de notre pouvoir d'achat élevé, mais ce sont aussi les fabricants étrangers qui exportent plus cher vers la Suisse, quand ils ne détiennent pas eux-mêmes l'importateur suisse. Cette rente de situation est rendue possible par le fait que le cartel «fabricant étranger + importateur suisse» peut empêcher les Suisses d'acheter directement dans le pays

d'origine en interdisant aux revendeurs de livrer en Suisse. C'est également le cas pour les achats en ligne sur internet: très souvent, l'acheteur suisse est renvoyé auprès des revendeurs suisses par simple détection informatique de son pays de provenance (adresse IP), avant même d'avoir communiqué le lieu de livraison.

La loi sur les cartels permettrait à la Commission fédérale de la concurrence (Comco) d'intervenir, mais elle ne l'a fait, à ce jour, que dans les cas d'entreprises ayant une position dominante sur le marché. Cela fait donc plusieurs décennies que les Suisses sont contraints de payer des suppléments exorbitants lors de l'achat de produits étrangers. Ils seraient probablement tous d'accord de payer un prix plus élevé raisonnable – 15 à 20% selon le genre de produit? –, correspondant aux surcoûts dus aux salaires et autres charges plus lourdes en Suisse, mais pas deux à trois fois le prix de vente dans le pays d'origine.

hôtellerieuisse a donc décidé, pour la première fois en 134 ans d'existence, de lancer, avec d'autres associations économiques et de consommateurs, une initiative populaire fédé-

rale dite «pour des prix équitables». Son but est de permettre aux entreprises, principalement des PME, et aux consommateurs suisses d'acheter librement à l'étranger. Pour l'hôtellerie, il s'agit essentiellement des biens d'investissement et de leur entretien. Les produits agricoles et les médicaments remboursés par l'assurance de base ne sont pas concernés par l'initiative, car la formation de leurs prix répond à d'autres règles.

Le but n'est pas d'inciter les Suisses à faire des achats à l'étranger, mais de pousser à une baisse conséquente des prix de vente en Suisse des produits importés. Cette relative égalisation des prix devrait, au contraire, favoriser le commerce en Suisse, freiner le tourisme d'achat et, ainsi, maintenir des emplois dans notre économie. Pour hôtellerieuisse, il s'agit de rendre ses membres plus compétitifs afin d'attirer plus de clients dans nos hôtels.

L'Association romande des hôteliers (ARH) s'engage dans l'association porteuse de l'initiative aux côtés d'hôtellerieuisse et d'autres associations économiques ou de consommateurs. La récolte des signatures commence. Il ne sera pas aisé de convaincre nos concitoyens sur un sujet très technique malgré ses incidences concrètes sur la vie de tous les jours, mais nous sommes prêts à relever le défi, avec l'appui de nos membres, et à tout mettre en œuvre pour réussir. Ainsi, grâce à des «prix équitables», la Suisse sera un peu moins un «îlot de cherté».

Président de l'Association romande des hôteliers (ARH)

Claude Meier, nach hundert Tagen als Direktor von hotellerie-suisse, über seine ersten Eindrücke aus der Beherbergungswirtschaft und die neue Verbandsvision.

GERY NIEVERGELT

Claude Meier, wie viele Kilometer haben Sie in den ersten hundert Tagen als Direktor von hotellerie-suisse zurückgelegt?
(lacht) Gezählt habe ich sie nicht. Aber es waren viele.

Sie haben alle Regionen der touristischen Schweiz besucht, um sich mit möglichst vielen Menschen aus der Beherbergungswirtschaft auszutauschen. Mit welchen Erwartungen gingen Sie auf Erkundungsreise?
Bei meinen Antrittsgesprächen bei Regionalverbänden von hotelieresuisse, dem Besuch von zahlreichen Hoteliers vor Ort sowie diversen Partnerorganisationen geht es mir zuallererst einmal darum, dass ich die Branche von ihren verschiedenen Facetten kennenlernen und mir ein Kontaktnetz aufbauen kann. Meine Erwartung ist es, dass ich auf offene Menschen treffe, welche Interesse an einem Dialog und Gedankenaustausch haben. Diese Erwartung wurde in den ersten knapp hundert Tagen bei Weitem übertroffen.

Was haben Sie zu hören bekommen?
Am meisten hat mich beeindruckt, wie viele Hoteliers mit Leidenschaft über ihr Wirken berichten. Auch unter herausfordernden Rahmenbedingungen wirken viele Gastgeber zusammen mit den Mitarbeitenden in ihren Beherbergungsbetrieben voller Optimismus, mit hoher Passion und mit klugen innovativen Ideen. Dieser Spirit ist beeindruckend.

Von «Jammeri-Branche» keine Spur?
Gejammert wurde nirgends. Aber ich hörte natürlich gerade im alpinen Raum von den Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Strukturwandel, von Fachkräftemangel, den Folgen der Frankenstärke und der Benachteiligung auf der Hochpreislänge Schweiz. In städtischen Gebieten verliefen die Diskussionen dann eher zu Themen rund um den Umgang mit den neuen technologischen Möglichkeiten und Plattformen wie Airbnb, einer sich abzeichnenden Intensivierung des Preiswettbewerbs und die sich global verändernden Tourismusströme. Sich in diesem Umfeld immer wieder neu auszurichten, ist effektiv eine grosse unternehmerische Leistung.

Wie wirken sich diese Erfahrungen nun unmittelbar aus?
Priorität haben für mich die Fragen: Wie können wir für unsere Mitglieder weiteren Mehrwert schaffen, um sie in ihrer Arbeit zu unterstützen? Wie gelingt es uns, unsere bestehenden Dienstleistungen weiter zu entwickeln? Von diesen Fragen lassen wir uns in der zukünftigen Arbeit leiten.

Sie haben eine grosse berufliche Erfahrung im Verbandswesen, waren



Nah am Puls der Hotellerie: Claude Meier, neuer Direktor von hotelieresuisse.

Nik Hunger

«Kundenorientierung steht für mich im Mittelpunkt»

unter anderem in verschiedensten leitenden Funktionen bei unterschiedlichen Verbänden tätig. Worin sind Verbände heute besonders gefordert?

Die Gesellschaft hat sich in den vergangenen Jahrzehnten massiv verändert. Die Stärkung des Individualismus sowie neue technologische Formen von Netzwerken fordern die traditionsreichen Verbände, Vereine wie Parteien heraus. Eine ausgezeichnete politische Interessenvertretung für die Mitglieder reicht als Motiv für eine Mitgliedschaft schon lange nicht mehr aus. Welches ist also die Existenzberechtigung eines Verbandes? Auf diese Frage haben viele Verbände noch nicht die richtigen Antworten gefunden.

Die richtige Antwort für hotelieresuisse?

Grundsätzlich bin ich überzeugt, dass dieser Verband eine enorm wichtige Aufgabe hat. Es geht um zehntausend Arbeitsplätze; aber auch um die Möglichkeit, Gästen aus dem In- und Ausland einen Teil der Schweizer Tradition und Kultur zu vermitteln. Für das Wohlergehen einer solchen Branche lohnt sich das Engagement.

Und die konkrete Antwort lautet: Wir müssen Serviceleistungen erbringen, Bedürfnisse nicht nur erfüllen, sondern antizipieren, und damit einen Mehrwert schaffen, den die Mitglieder und solche, die es werden wollen, erkennen und schätzen. Anders gesagt: Eine Mitgliedschaft muss sich rechnen.

Die Kundenorientierung steht auch im Zentrum der diesen Sommer von den Delegierten verabschiedeten neuen Verbandsstrategie 2021.

Zuerst einmal haben die Delegierten im Juni eine neue Vision verabschiedet. Sie lautet: Wir – also die Mitglieder – sind der Verband der innovativen und nachhaltigen Beherbergungsbetriebe der Schweiz. Wie können wir diese Vision nun annähernd erreichen? Hierfür wurde von der Verbandsleitung und meinen Mitarbeitenden noch vor meinem Stellenantritt eine Strategie entwickelt, hinter der ich vollkommen stehe. In der Umsetzung geht es nun um zweierlei: Einerseits eine Stärkung der Kundenorientierung, andererseits die explizite Fokussierung auf die Beherbergungswirtschaft.

Verabschiedet sich hotelieresuisse damit von der Position, als starker Leistungsträger der gesamten Branche auch gesamtheitlich zu denken und zu agieren?

Das wäre eine falsche Interpretation. hotelieresuisse hatte in den vergangenen zehn Jahren den Anspruch, als sogenanntes Herzstück des Tourismus zu gelten und im Namen des Tourismus zu sprechen. Hohe Ziele sind wichtig, um über sich hinauszuwachsen zu können. Sind die Ziele aber zu hoch angesetzt, können sie eine Organisation auch demotivieren, wenn sie nie erreichbar erscheinen. Unter dem hotelieresuisse-Präsidenten Andy Züllig soll das Mitglied klar in den

Mittelpunkt gerückt werden. Zudem müssen wir uns auf das Wesentliche fokussieren, um die Ressourcen gezielter einsetzen zu können. Das heisst, wir konzentrieren uns auf den Service- und Dienstleistungsbereich gegenüber dem Mitglied, beziehen uns auf dieser Optik jedoch sehr wohl Position in politischen Fragen und betreiben weiterhin ein aktives politisches Lobbying im Interesse der Beherbergungswirtschaft. Im Übrigen gibt es ja den Schweizer Tourismus-Verband STV,

der die Rolle als Branchen-Dachorganisation aktiv wahrnehmen soll.

Wo setzen Sie politisch Prioritäten?

Auf der politischen Ebene stellen sich derzeit drei gewichtige Fragen: Wie kommen wir auch in Zukunft zu genügend Fachkräften in den Betrieben? Und wie gehen wir mit der Digitalisierung unserer Wirtschaft und Gesellschaft um, was hat das für Konsequenzen für unsere Betriebe? Zudem müssen wir uns zur Wehr setzen gegen die zunehmende Bürokratisierung mit ihren zig Restriktionen, die Kosten verursachen und den Hotelier daran hindern, dort zu sein, wo er sein sollte, nämlich beim Gast.

Es gibt mit Gastrosuisse ein zweites Schwergewicht im Gastgewerbe – eine in den letzten Jahren eher schwierige Beziehungsgeschichte.
Als Quereinsteiger in diese Branche bin ich gänzlich unbelastet und nehme unvoreingenommen wahr. Mir kommt die Diskussion über das Verhältnis zwischen Gastrosuisse und hotelieresuisse manchmal wie die Klischee-Beschreibung einer langjährigen Ehe vor: Man liebt sich, aber hat doch immer mal wieder etwas am Gegenüber auszusetzen. Fakt ist doch: Die Zusammenarbeit spielt zwischen den

beiden Organisationen auf nationaler und lokaler Ebene in vielen Bereichen sehr gut. Das gilt etwa im Bereich der Bildung wie auch für das politische Lobbying. Wenn ich auf die eben beendete Herbstsession zurückblicke – wie oft sind wir geeint aufgetreten und haben uns gemeinsam brieflich an die Parlamentarier gewandt! Nun führen die beiden Verbände bekanntlich auch Gespräche über eine mögliche gemeinsame Zusammenarbeit im Bereich der Klassifikation. Dazu kann ich einzig sagen, dass diese Verhandlungen positiv und konstruktiv gestartet sind.

Ist eine Fusion für Sie eine Option?

Mir ist bekannt, dass diese Fragestellung seit Jahrzehnten mit sehr viel Herzblut mal etwas mehr, mal weniger debattiert wird. Auch die rund 600 Doppelmitglieder spiegeln gewisse Gemeinsamkeiten. Doch eine Fusion ist aktuell weder bei Gastrosuisse noch bei hotelieresuisse ein ernsthaftes aktuelles Szenario. Mir scheint auch, dass diese Fragestellung eher blockierend wirkt. Ich rücke lieber das Grundanliegen ins Zentrum, nämlich: Wie gelingt es den beiden Organisationen, dass wir bei gemeinsamen Interessen noch besser zusammen die gemeinsame Karte ausspielen. Ich bin da sehr zuversichtlich.

Sie sind Mitglied der FDP, waren auf kantonaler wie eidgenössischer Ebene politisch aktiv. Die Absenz der Hotellerie in den Parlamenten muss Ihnen zu denken geben.
Ja. Leider sehe ich keinen einzigen Hotelier im Nationalrat oder Ständerat – im Gegensatz zu den etwa 30 Vertretern der Landwirtschaft. Umso bedeutungsvoller ist der politische Teil unserer Arbeit.

Und 2019 kandidieren Sie für den Nationalrat?

Ich setze mich für die Hotellerie ein. Aber ich sprach von Hoteliers, und das bin ich nicht.

Claude Meier Langjährige Führungserfahrung im schweizerischen Verbandswesen

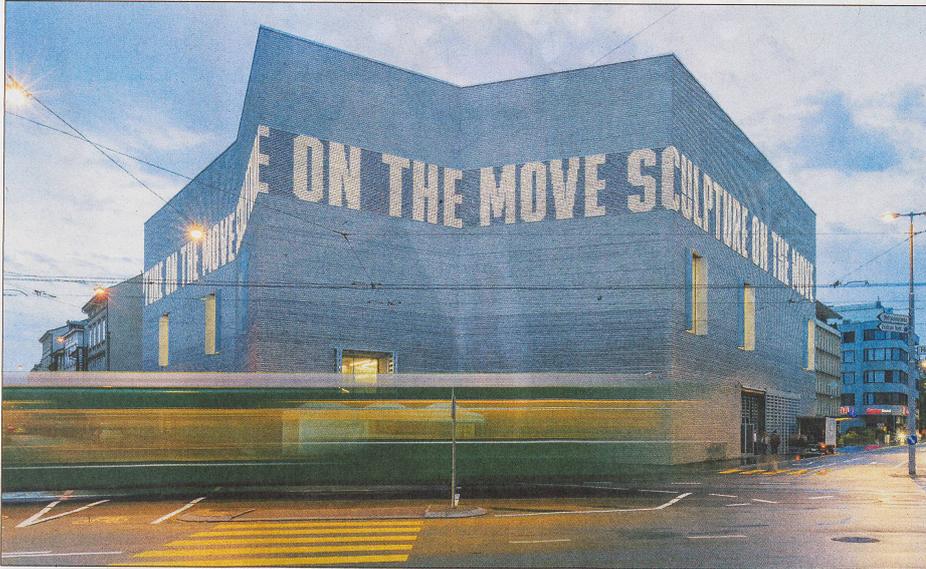
Seit dem 1. Juli wirkt Claude Meier, lic. rer. pol. EMBA, als neuer Direktor von hotelieresuisse. Zuvor war der 38-jährige unter anderem tätig als Geschäftsführer der Organisation der Arbeitswelt (ÖdA) Gesundheit Bern, danach als Leiter des Zentralsekretariats, Stellvertreter des CEOs sowie Leiter Bildung im Kaufmännischen Verband Schweiz.

Auf politischer Ebene hat sich der heute in Bern lebende, gebürtige Luzerner schon früh engagiert. So war er unter anderem Präsident der Jungfreisinnigen im Kanton Luzern (2000 – 2004), Delegierter der FDP Schweiz

(2000 – 2005), oder Mitglied der Parteileitung FDP Stadt Bern (2011 – 2014). Seit sechs Jahren ist Claude Meier zudem Mitglied der Fachkommission Bildungs- und Forschungspolitik der FDP Schweiz.

Der 1882 gegründete Unternehmerverband hotelieresuisse zählt derzeit knapp 3000 Mitglieder, davon 2000 Hotels. Die vom Verband klassierten Betriebe repräsentieren 65 Prozent der Schweizer Hotelbetten und generieren 75 Prozent der Logiernächte. hotelieresuisse ist Herausgeberin der htr hotel revue.

Keine Sorgen wegen BAK-Studie



Mit dem Erweiterungsbau des Kunstmuseums will Basel in Sachen Kunst touristisch noch attraktiver werden.

Kunstmuseum Basel/Julian Salina

Basel schneidet im Vergleich zu anderen Schweizer Städten in einem BAK-Ranking bescheiden ab. Trotzdem geben sich sowohl Hoteller-Verein als auch Basel Tourismus gelassen.

DENISE MÜCHENBERGER

Felix Hauser, Präsident des Basler Hoteller-Vereins, lässt sich nicht so schnell aus der Ruhe bringen. Auch nicht von Zahlen und Statistiken der diesjährigen «BAK-Basel-Economics»-Studie. Sie zeigen auf, dass Basel im Städtetourismus im Vergleich zu anderen Schweizer Städten bescheiden abschneidet – und nur auf Platz vier landet. Nach Genf, Zürich und Bern, einzig Lausanne ist laut dem «BAK Topindex» noch hinter Basel angesiedelt. Dies, obwohl Basel die beiden Weltmessen Art

und Baselworld hat. Dies, obwohl Basel als die Kulturhauptstadt der Schweiz gilt. Und dies, obwohl sich Basel mit dem moderneren Congress Center immer mehr als erfolgreiche Kongressstadt etablieren möchte.

«Wir reklamieren hier auf hohem Niveau»

Hauser meint zur aktuellen BAK-Studie: «Natürlich müssen wir die Ergebnisse analysieren und unsere Arbeit weiterhin gewissenhaft ausführen. Aber wir reklamieren hier auf einem hohen Niveau, das muss auch mal gesagt werden.» In den aktuellen Sommermonaten habe Basel schlechter gearbeitet als in den letzten Jahren, ausserdem habe auch die Schmuck- und Uhrenindustrie während der Baselworld den Spargürtel enger geschnallt. Zusätzliche Konkurrenz auf dem Markt, wie beispielsweise Anbieter von Privatunterkünften, machen der Hotellerie das Leben weiterhin schwer. Hinzu kamen weitere Hotelleröffnungen in und rund um Basel und ein Rückgang beim Geschäftstourismus. «Es ist klar, dass nach den sehr guten Jahren in Basel auch wieder weni-

ger lukrative Zeiten folgen.» Diese Hochs und Tiefs gehörten dazu, Hauser hat wegen diesen wellenartigen Entwicklungen aber keine Angst vor der Zukunft. Wichtig sei

einfach, dass Basel mittel- und langfristig gesehen gut aufgestellt bleibt: Um in Zukunft wieder mehr Freizeittouristen nach Basel zu holen und im Städtetourismus-

Wettbewerb besser abzuschneiden, hat der Hoteller-Verein mit Basel Tourismus bereits eine konkrete Strategie ausgearbeitet. «In diesem Bereich können wir noch zulegen. Ich bin zuversichtlich, dass wir in den nächsten Jahren wieder Auftrieb erhalten. Auch die wirtschaftliche Lage wird sich entspannen.»

Nur ein 5-Sterne-Hotel und ungünstige Nachfragestruktur

Natalia Held von BAK Basel hat die Städtetourismus-Studie als Projektleiterin begleitet, in welcher die fünf grössten Schweizer Städte einem internationalen Vergleich unterzogen werden. Dass Basel im Vergleich zu Genf und Zürich beim Performance-Index schlechter abschneidet, habe

schnitt, war im Schweizer Vergleich nur in Genf besser. «Basel konnte das strukturelle Defizit mit den Preiserhöhungen während den beiden Messen Baselworld und Art gegenüber Zürich mehr als ausgleichen», erklärt Held. Die Stadt Bern liegt im Ranking knapp vor Basel. «In Basel konnten die vorhandenen Kapazitäten weniger gut ausgelastet werden als in Bern.»

Ein weiterer Grund, weshalb die Stadt im Dreiländereck nur auf Platz vier der fünf grössten Schweizer Städte landete: «Basel hat eine für die Entwicklung der letzten Jahre ungünstige Nachfragestruktur, da ihre grösste Tourismuszielgruppe mit einem Anteil von über 40 Prozent Westeuropäer sind. Ebendieser Herkunfts-

«Nach den sehr guten Jahren in Basel folgen auch wieder weniger lukrative Zeiten.»

Felix Hauser
Präsident Basler Hoteller-Verein

markt war in den letzten Jahren aber am stärksten rückläufig.» Konkret: Gäste aus Deutschland, Frankreich oder etwa Belgien und den Niederlanden kamen weniger häufig in die Schweiz als früher – die Übernachtungszahl asiatischer und amerikanischer Gäste hat hingegen deutlich zugelegt. Weil es sich bei der Studie um eine jährlich wiederkehrende handelt, hat Basel aber bereits im nächsten Jahr die Möglichkeit, wieder besser abzuschneiden.



Daniel Egloff

«Basel wurde zum Opfer des eigenen Erfolges.»

Direktor Basel Tourismus

Basel gilt als Kultur- und Messe- und jüngst auch als Kongressstadt. Trotzdem haben Zürich, Genf und nun auch Bern die Nase vorn...

Zwei der drei Messkriterien verschlechtern sich automatisch mit jedem zusätzlich eröffneten Hotelzimmer. Und da wurde Basel zum Opfer des eigenen Erfolges: 20 neue Hotels in 15 Jahren haben sowohl auf die Preise wie auch auf die Auslastung gedrückt.

Bern war in den letzten Jahren immer hinter Basel platziert. Was haben die Berner nun besser gemacht?

Nichts. Die Berner haben einfach weniger neue Hotels gebaut im Vergleich zu Basel.

Wie reagieren Sie auf derartige Studien?
Wir lesen die Studie mit Interesse. Einen Einfluss auf unsere

Arbeit hat sie jedoch nicht, denn auch ohne Studie wissen wir, dass wir alles dafür tun müssen, um die Hotels bestmöglich und mit höchstmöglichem Preis auszulasten.

Laut BAK hat Basel eine eher ungünstige Entwicklung bei der Gästestruktur, weil ihre grösste Tourismuszielgruppe die rückläufigen Westeuropäer sind.

Basels Gästestruktur hat sich in den letzten 15 Jahren hervorragend und nach unseren Wunschvorstellungen diversifiziert: Einerseits haben die Überseemärkte und der Heimmarkt überproportional zugelegt, sodass die Abhängigkeit von Europa auf ein gutes Mass reduziert werden konnte. Gleichzeitig gelang es uns, das Klumpenrisiko vom Geschäfts- und Messtourismus zu minimieren, indem der

Kongress- und insbesondere der Freizeittourismus gefördert und ausgebaut werden konnten. So haben wir heute drei ähnlich starke Standbeine in den Bereichen Geschäfts-, Messe/Kongress- und Freizeittourismus.

Was bleiben die Trümpfe von Basel im Vergleich zu den anderen Schweizer Städten?

Sicherlich unsere wunderbaren Museen mit herausragenden Ausstellungen im Bereich Kunst und Design. Aber auch unsere pittoreske Altstadt mit dem spannenden Kontrast zur modernen Architektur. Keine andere Schweizer Stadt beherbergt übrigens ein 3-Sterne-Restaurant oder solch erfolgreiche Weltmessen wie beispielsweise die Art Basel oder sportliche Gross-events wie die anlaufenden Swiss Indoors. dm

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



Fotolia/Nomad_Soul

einreise
Europas Tourismusbranche will Schengen-Visa lockern

Die EU soll die Visa-Einreisebestimmungen für Touristen aus Drittstaaten lockern, ohne dabei die Sicherheit in Europa aufs Spiel zu setzen. Dies fordert die Interessenvertretung der europäischen Tourismusbranche NET (Network for the European Private Sector in Tourism). Es geht um Mehrnahmen von mehr als 100 Milliarden Euro. Der erleichterte Zugang von «legitimen Reisenden» nach Europa würde dem Kontinent helfen, seine Position als weltweit beliebteste Tourismusdestination zu verteidigen.



Alain D. Bollat

logiernächte
Schweizer Hotellerie im August wieder mit Rückgang

Die Schweizer Hotellerie zählte im August 4,1 Mio. Übernachtungen. Das sind 43.000 weniger als im August 2015, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) mitteilte. Mehr als die Hälfte der Übernachtungen, 2,4 Mio., geht auf das Konto der ausländischen Gäste. Das entspricht einem Rückgang von 2,8 Prozent. Auffällig ist der Rückgang bei den asiatischen Gästen: Die Logiernächte gingen um mehr als ein Viertel (-25,3%) zurück. Inländische Gäste generierten 1,7 Mio. Logiernächte, das sind 1,5 Prozent mehr.



Fotolia/Teleph

sharing economy
Kurtaxe soll künftig direkt abgerechnet werden

Airbnb bietet die Möglichkeit, die Kurtaxen direkt durch das Buchungssystem von den Gästen einzuziehen und weiterzugeben. In der Schweiz fehlt jedoch eine gesetzliche Grundlage dafür. Um eine direkte, nationale Abrechnung zu erreichen, wurde in der Herbstsession die Motion «Sharing Economy» im Nationalrat eingereicht. Gastgeber wie auch Gemeinden würden vom administrativen Aufwand befreit und die Kurtaxen bei jeder Buchung automatisch eingezogen und an eine zentrale Stelle überwiesen.



TCS

parahotellerie
TCS Camping mit positiven Übernachtungszahlen

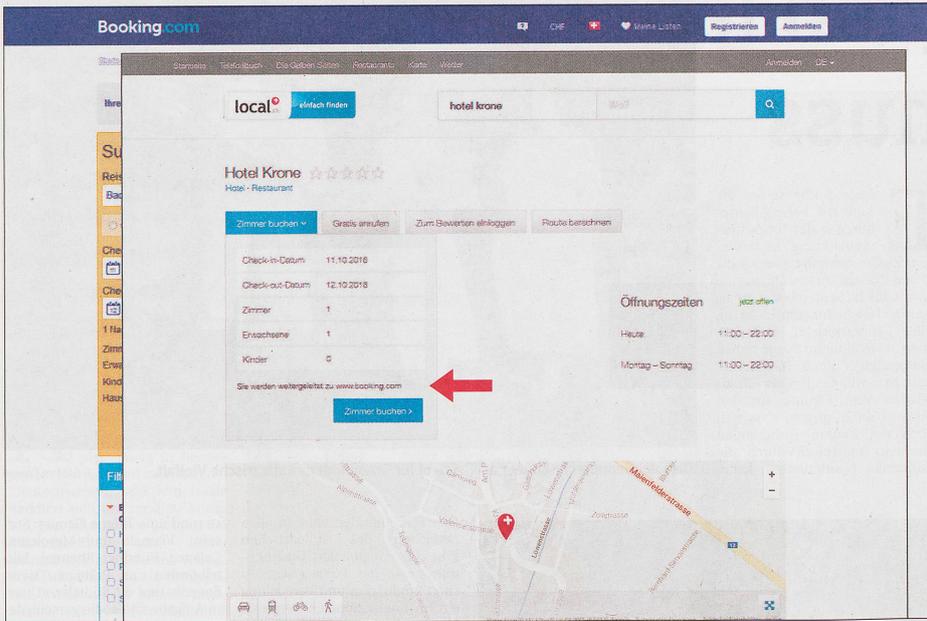
Trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds für die Schweizer Tourismusbranche verzeichnet TCS Camping fürs laufende Jahr 2016 einen Aufwärtstrend bei den Logiernächten: In den ersten acht Monaten des Jahres stiegen die Übernachtungen auf den TCS-Campingplätzen um 6 Prozent auf total 442.268. Im August stiegen die Logiernächte um 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Gutes Wetter und die im 2015 gestartete Neuausrichtung mit Mietunterkünften trugen zum positiven Resultat bei.



Diversity

umbau
Baubeginn für das neue Hotel Grace St. Moritz

In St. Moritz sind die Bauarbeiten für das neue Hotel der internationalen Gruppe Grace Hotels gestartet. Das ehemalige Hotel La Margna wird umfassend renoviert und durch einen Anbau erweitert. Nach dem Ja des St. Moritzer Stimmvolkes zur Umsetzung des «Margna» in eine neue Hotellandschaft sowie der Genehmigung der Bündner Regierung, haben nun die Vorbereitungsarbeiten für den Umbau des Hauses begonnen. Die Eröffnung des Boutique-Hotels ist auf Herbst 2019 verschoben worden. mma/pt/npa



Nicht im Sinne des zahlenden Kunden: «Sie werden weitergeleitet zu www.booking.com».

screenshot

Local.ch: Wer nicht aufpasst, zahlt doppelt

Statt auf die Webseiten der Hotels leitet das Online-Verzeichnis Local.ch Buchungswillige zu Drittanbietern wie Booking.com. Die Hoteliers fühlen sich getäuscht.

PATRICK TIMMANN

Hotels sind darauf angewiesen, dass man sie im Internet findet. Um die eigene Sichtbarkeit im Netz zu erhöhen, beissen die meisten Hoteliers in den sauren Apfel und bieten Buchungsmöglichkeiten über Online-Reisebüros (OTAs) wie beispielsweise Booking.com an. Die Hoteliers bezahlen den OTAs dafür durchschnittlich eine Kommission von 13 Prozent des Übernachtungspreises, ihre ohnehin geringen Margen schrumpfen weiter. Andererseits erhöhen die Hotels mit den OTAs ihre Reichweite und erreichen auch Gäste aus dem Ausland, die weder Deutsch verstehen, noch über Ortskenntnisse verfügen.

Damit dennoch möglichst viele Gäste direkt per Telefon, E-Mail oder auf der hoteleigenen Webseite buchen und den Hotels so die Vermittlungsgebühr an die OTAs ersparen, unterstützt der Branchenverband hotelleriesuisse die im Dezember 2015 lancierte Kampagne «Direkt Buchen» des europäischen Hotelier-Dachverbands Hotec. Denn obwohl Direktbuchungen in der Schweiz noch immer die häufigste Buchungsform sind, sinkt ihr Anteil laut einer Studie des Walliser Tourismusobservatoriums (WTO) kontinuierlich: von 75 Prozent im Jahr 2002 auf nur noch gut 57 Prozent 2014. Der Anteil der OTA-Buchungen nahm im gleichen Zeitraum von 3 auf 24 Prozent zu, mehr als zwei Drittel davon entfallen allein auf Booking.com.

Um dem Trend etwas Einhalt zu gebieten und ihre Online-Präsenz abseits der grossen Buchungsplattformen zu stärken, greifen Schweizer Hotels auf Dienste wie Local.ch der Swisscom Directo-

ries AG zurück. Local.ch ist Telefonbuch und Gelbe Seiten in einem und erlaubt den Nutzern, Hotels überall in der Schweiz leicht zu finden. Zusätzlich zum kostenlosen Eintrag im Verzeichnis mit Name, Telefonnummer und Adresse können Hotels gegen Aufpreis zusätzliche Informationen aufschalten lassen, zum Beispiel das eigene Logo, Bilder oder die Möglichkeit, die Auffindbarkeit des eigenen Hotels durch die Bezeichnung mit zusätzlichen Schlagwörtern wie «Hotel», «Restaurant» oder «Wellness» zu verbessern. Auch können Hotels einen Link zur eigenen Homepage platzieren. Kostenpunkt: 340 Franken pro Jahr.

Buchungsfunktion weckt falsche Erwartungen

Unabhängig von kostenpflichtigen Upgrades erscheint bei vielen Hotel-Einträgen auf Local.ch die Schaltfläche «Zimmer buchen», auf der potenzielle Gäste direkt die gewünschte Übernachtungsdauer sowie die Anzahl Personen angeben können.

Hoteliers, die sich davon jedoch mehr Direktbuchungen erhoffen, werden enttäuscht: Statt auf die hoteleigene Webseite leitet Local.ch Buchungswillige auf die Buchungsplattformen von Booking.com oder Swisshotels.com von Switzerland Travel Centre (STC) weiter.

«Wir werden zweimal zur Kasse gebeten. Dies ist nicht Sinn und Zweck der Verträge», ärgert sich ein Hotelier aus der Westschweiz. «Wir haben diesen Vertrag mit der

Swisscom Directories AG abgeschlossen, um eine weitere Möglichkeit zu haben, unser Produkt direkt und ohne Buchungsportal zu vermarkten. Dies wurde uns mündlich von der Verkaufsperson zugesichert», so der Hoteldirektor. Trotzdem werden seine potenziellen Gäste von Local.ch auf Booking.com umgeleitet.

Bei Local.ch bedauert man das Missverständnis. Auf Wunsch des Hoteliers habe man die Verlinkung zu Booking.com bereits entfernt. Die Weiterleitung von Nutzern auf Booking.com beziehungsweise Swisshotels.com sei nicht Teil einer kostenpflichtigen Dienstleistung, die Local.ch an die Hotels verkaufe, betont Mediensprecher Chris Bräunle. Vielmehr erfolge sie automatisch bei denjenigen Hotels, welche eine Partnerschaft mit mindestens einem der beiden Dienste eingegangen sind. Bei Hotels, die sowohl über Booking.com als auch über Swisshotels.com buchbar sind, werden Kunden automatisch an das Angebot mit der günstigeren Kommission weitergeleitet – unabhängig von der Höhe des Buchungspreises.

Nachforschungen der htr hotel revue zeigen allerdings: Das

Missverständnis des Westschweizer Hoteliers ist kein Einzelfall. Die grosse Mehrheit der Hoteliers scheint sich nicht im Klaren darüber zu sein, dass Local.ch die Nutzer auf Online-Buchungsplattformen Dritter weiterleitet. Auf den Sachverhalt hingewiesen, reagieren die meisten Hoteliers konsterniert bis verärgert. Er fühle sich in seinem Entschluss bestätigt, «da nicht länger mitzumachen», bekundet ein Bündner Hoteldirektor, nachdem er sich bereits entschlossen hatte, seinen 3-Jahres-Vertrag mit Local.ch auslaufen zu lassen.

Nach dem Grund gefragt, warum Local.ch die Nutzer bei der Buchung nicht direkt auf die Bu-

chungsseiten der Hotels weiterleitet, führt Bräunle technische Gründe an. Die Verlinkung zu Booking oder STC könne vom System automatisch vorgenommen werden. Eine individuelle Verlinkung auf die einzelnen Buchungsseiten der Hotels sei dagegen mit dem aktuellen Algorithmus nicht machbar und manuell zu aufwendig. Ob man dies in Zukunft ändern werde, hänge nicht zuletzt vom Verhalten der Nutzer ab. «Wir prüfen momentan die Nutzerakzeptanz», so Mediensprecher Bräunle.

Die Spieler halten ihre Karten verdeckt

Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotelleriesuisse und Leiter des Bereichs «Mitglieder», begrüsst im Grundsatz die zusätzliche Buchungsmöglichkeit, die Local.ch anbietet. Im Sinne der «Direkt-Buchen»-Kampagne fordert er jedoch eine direkte Verlinkung auf die Webseiten der einzelnen Hotels. «Der Hotelier muss die Wahl haben, dann wäre es eine Ergänzung. Hier ist Transparenz gefordert», so Thomas Allemann.

Im Kleingedruckten der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Local.ch findet sich freilich kein Hinweis auf eine mögliche Weiterleitung auf die Buchungsplattformen Dritter. Die Rechtmässigkeit einer Weiterleitung auf Booking.com beziehungsweise Swisshotels.com sei bereits in deren Vereinbarungen mit den Hotels geregelt, heisst es seitens der Swisscom Directories AG. STC

und Booking bestätigen dies auf Anfrage, ohne jedoch nähere Details nennen zu wollen. Laut Michael Maeder, Geschäftsführer von STC Switzerland, bewege sich die Kommission, die sein Unternehmen einem «Affiliate» wie zum Beispiel Local.ch für die Vermittlung von Kunden zahlt, «in einem sehr tiefen Bereich. Die Vertriebspartner leiten den Kunden ja nur weiter, der Hauptaufwand bleibt immer noch beim Anbieter.»

Der Anteil der Buchungen über Local.ch dürfte minimal sein

Maeder stellt allerdings die Sinnhaftigkeit der Buchungsmöglichkeiten auf Local.ch grundsätzlich infrage: «Wer Local.ch nutzt, sucht nicht nach einer Online-Buchungsmöglichkeit, sondern nach einer Telefonnummer.» Überhaupt sei es fraglich, wie lange ein elektronisches Telefonbuch noch existieren wird. Ähnlicher Meinung ist auch die Online-Marketing-Spezialistin Gabriele Bryant: «Der Anteil der Kunden, der über Local.ch ein Zimmer bucht, dürfte minimal sein.»

Hoteliers, welche trotzdem nicht länger wollen, dass Nutzer von ihrem Telefonbuch-Eintrag zu OTAs weitergeleitet werden, können sich übrigens direkt an Local.ch wenden. Man werde den Wunsch des Kunden respektieren und die Verlinkung entfernen, bestätigt Mediensprecher Christos Bräunle.

Mehr zu Online-Buchungen und Booking.com auf Seite 9.

«Der Hotelier muss die Wahl haben. Hier ist Transparenz gefordert.»

Thomas Allemann
Leiter Mitglieder hotelleriesuisse

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Fokus: Hotelier

Exklusiv. Bereichernd. Netzwerkfördernd. Die Seminarreihe für Hoteldirektoren/-innen.

Souveränes Auftreten und Argumentieren

Es erwartet Sie ein massgeschneidertes Medien- und Argumentationstraining sowie wertvolle Gespräche mit Experten.

Termin / Ort

1. & 2. Dezember 2016 / Deltapark Vitalresort, Gwatt

Ihre Vorteile

- Professionelles Medientraining mit Experten von campaign-shop.ch: Souveränes Auftreten und Argumentieren
- Gespräch mit Sandro Brotz (Journalist und Fernsehmoderator SRF): Einblicke in den Alltag von Journalisten
- Gedankenaustausch im exklusiven Teilnehmerkreis

Anmeldung

Als Direktor/-in eines Mitgliederbetriebs können Sie sich anmelden unter: www.hotelbildung.ch/fokus

Die Teilnehmerzahl ist limitiert, die Plätze werden nach der Reihenfolge der Anmeldung vergeben.



hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 44 44
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/fokus



Graubünden setzt auf Genuss

Mit dem Programm «Graubünden Viva. Genuss aus den Bergen» will sich Graubünden als kulinarische Hochburg im Alpenbogen festigen. Höhepunkt soll 2018/19 ein 180-tägiges Fest der Sinne bilden.

PATRICK TIMMANN/DANIEL STAMPELI

Einige Städte setzen die Kulinarik bereits konsequent in der Tourismusvermarktung ein. In diesem Zusammenhang ist etwa die «Food Zürich» zu erwähnen, die vom 8. bis 18. September erstmals stattfand (siehe htr vom 1.9.2016). Viele Ferienregionen im ländlichen oder alpinen Raum haben diesbezüglich noch Nachholbedarf. Nun will das Projekt «Graubünden Viva. Genuss aus den Bergen» dafür sorgen, dass sich auch der Kanton Graubünden vermehrt touristisch durch die Kulinarik positionieren kann.



Käse der Sennerei in Aandeer als Beispiel für Graubündens kulinarische Vielfalt.

Gaudenz Danuser

ANZEIGE



TRANSGOURMET

ORIGINE

ORIGINE.

FÜR NACHHALTIGEN GENUSS



Herr Romanens hat die Welt bereist und dabei viel über das Wachstum von Pilzen gelernt. Mit seinem Fachwissen und voller Leidenschaft züchtet er nun in Gossau ZH diese delikaten Bio-Pilze, welche besonders bei ernährungsbewussten Feinschmeckern sehr beliebt sind.

**PRODEGA
GROWA
TRANSGOURMET**

Denn Graubünden habe in allen Bereichen des kulinarischen Erbes, der regionalen Gastronomie sowie der landwirtschaftlichen Produktion und Veredelung ein im internationalen Vergleich überdurchschnittliches Potenzial, ist der Ende August gegründete Trägerverein Graubünden Viva überzeugt. Das Thema soll erstmals ganzheitlich und kantonsweit angegangen werden.

Resultat der Vorarbeit für die Weltausstellung in Mailand

Die Initiative kam vom Amt für Wirtschaft und Tourismus des Kantons Graubünden. Dies nachdem ein ursprünglich für die Expo 2015 in Mailand geplanter Säumertrek der vier Alpenkantone mit einer Tavolata am 1. August nicht zustande kam, wie Vereinspräsident Walter Anderau, Stiftungspräsident Kloster St. Johann in Müstair, auf Anfrage erklärte. Aufgrund der getätigten grossen Vorarbeit beim Erfassen von ausgezeichneten Produzenten im Lebensmittelbereich habe Eugen Arpagaus, Leiter des kantonalen Amts für Wirtschaft und Tourismus, vorgeschlagen, diese Arbeit in einer anderen Form zu nutzen.

«Wir haben bereits über 30 Vereinsmitglieder, auch ganz prominente», sagt Anderau. Er erwähnt etwa die Graubündner Kantonalbank (GKB), die Rhätische Bahn (RhB), Postauto Schweiz, den Bauernverband, einzelne Hoteliers, verschiedene Produzenten sowie den Verein Alpinavera (siehe Zweittext unten). Aber auch der Kulturbereich sei vertreten.

«Graubünden Viva. Genuss aus den Bergen» ist laut Promotoren als mehrjähriges Gesamtprojekt mit einem 180-tägigen Höhepunkt im Jahr 2018/19 ausgelegt. Diese Hauptveranstaltung soll in den 150 Tälern des Kantons Graubünden stattfinden. Fünf Erlebnisräume über den gesamten Kanton verteilt bilden als Bühnenbild den Rahmen für Erlebnis-

se rund ums Thema Genuss: Survelva, Viamala und Mesolcina/Calanca, Bündner Rheintal, Mittelbünden und Prättigau/Davos, Engadin und die Südtäler. «Unsere Aufgabe ist es, die verschiedenen Projekte zeitlich und örtlich aufeinander abzustimmen, damit nicht überall im Kanton das Gleiche geschieht. Gäste sollen eine Vielfalt erleben können», so Walter Anderau.

Für den Vereinspräsidenten ist es unbestritten, dass der Bündner Tourismus profitieren wird. So soll die halbjährige Veranstaltung 2018/19 eine namhafte Zahl an Logiernächten generieren. Ziel sei, so Anderau, dass die Gäste das Bündnerland als Hochburg der Kulinarik im Alpenraum erkennen. Für konkrete Angaben betreffend Wertschöpfung für den Tourismus und zusätzlich generierte Logiernächte sei es aber noch zu früh. «Wir befinden uns erst in der Vorprojektierungsphase», so Anderau.

Kooperationen mit den Vereinsmitgliedern

Wo immer möglich, sollen die von 2016 bis 2018 entstandenen Aktivitäten und Netzwerke in permanente Strukturen überführt werden. Das Konzept baut auf Pre- und Post-Events von Träger-schaft und Partnern auf und bezieht Bestehendes in Kooperationen mit ein. Das Projekt soll einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung und Weiterentwicklung der Marke Graubünden hin zur «Natur-Metropole der Alpen» leisten.

«Wir werden mit allen Mitgliedern zusammenarbeiten, denn die Mitgliedschaft ist eine gute Basis für Kooperationen», so Anderau. Als möglichen Kooperationspartner erwähnt er Alpinavera, «unser Mitglied Nummer eins». Mit Alpinavera sei man in Kontakt. Und mit den Mitgliedern wie RhB und Postauto Schweiz sowie und GKB würden viele Projekte realisiert.

Alpinavera Vermarktung von regionalen Produkten aus vier Kantonen

Alpinavera ist ein überkantonaler Verein, der von Lebensmittelhandwerkern, Bauern und Bäuerinnen aus Graubünden, Uri, Glarus und dem Tessin getragen wird. Der Verein setzt sich für die Vermarktung der Alp-, Berg- und Regionalprodukte ein. Damit ein Bäcker, Metzger oder Käser bei Alpinavera mitmachen kann, müssen die Zutaten der handwerklich hergestellten Spezialitäten zu mindestens 80 Prozent aus Graubünden, Uri, Glarus oder Tessin stammen. Zudem müssen zwei Drittel der Wertschöpfung in diesen Bergregionen erbracht werden.

Um die Herkunft der Zutaten zu garantieren, werden die Produkte von einer unabhängigen Kontroll- und Zertifizierungsstelle alle zwei

Jahre kontrolliert und zertifiziert. 1000 Produkte werden derzeit mit dem Güte-label «Alpinavera zertifiziert» ausgezeichnet.

Alpinavera organisiert für seine Partner Auftritte an Märkten, Messen und Events und stellt die Infrastruktur und das Dekomaterial. Weiter ist der Verein in diverse Beratungstätigkeiten eingebunden und begleitet international Projekte zur Regionalen Entwicklung (PRE). Im Rahmen der zur Verfügung stehenden Bundesgelder unterstützt Alpinavera verkaufsfördernde Aktivitäten seiner Partner. Hierzu wird bis April des Vorjahres Art und Umfang eines finanziellen Supports für das Folgejahr besprochen. Die Geschäftsstelle befindet sich in Chur. dst

Fahrt durch Tunnel der Hoffnung

Hotellerie und Tourismus im Tessin versprechen sich vom neuen Gotthard-Basistunnel einen Schub an Gästen im Jahr 2017. Die Tourismusbranche macht sich startbereit.

GERHARD LOB

Am 11. Dezember 2016 wird der neue Gotthard-Basistunnel fahrplanmässig in Betrieb gehen. Die Reisezeit zwischen der Deutschschweiz und dem Tessin verkürzt sich um rund 30 Minuten. Das Jahrhundert-Ereignis der Tunnelöffnung wird immer deutlicher seine Schatten voraus. So feiert Bellinzona am kommenden Wochenende seinen renovierten und erweiterten Bahnhof, der künftig als «Tor zum Süden» der erste Halt für Bahnreisende von der Alpennordseite in Richtung Süden wird. Bellinzona Tourismus hat dieser Tage ein neues Info-Büro im Bahnhof eingeweiht, damit Reisende unmittelbar nach ihrer Ankunft beraten werden können.

Längere Öffnungszeiten und Informationskampagnen

«Wir versprechen uns vom neuen Gotthard-Basistunnel zusätzliche Gäste schon in der kommenden Wintersaison», sagt Gian Luca Cantarelli, Direktor von Bellinzona Tourismus. Bellinzona mit den



Die Piazza Grande in Locarno hofft in der Vorweihnachtszeit auf viele neue «Schlittschuhler» aus dem Norden.

Ticino Turismo/Remy Steinegger

als Weltkulturerbe anerkannten Burgen weitet das touristische Angebot bewusst aus, um attraktiver zu sein. Erstmals werden in diesem Winter alle drei Tessiner Burgen geöffnet bleiben, zudem wird im Castelgrande ein Weihnachtsmarkt stattfinden. Insbesondere zwischen Luzern und Bellinzona sind Bande geknüpft, um den Austausch zu intensivieren. Ins gleiche Horn stösst Elia Frapolli, Direktor von Ticino Tourismus. Es sei wichtig, ein attraktives Angebot zu schaffen. Ein neuer Tunnel allein garantiere noch keinen zusätzlichen Fluss an Gästen. Ticino Tourismus hat 2016 genutzt, das Tessin und den Tunnel in der Deutschschweiz mit der Kampagne «Entdecke die andere Seite» zu vermarkten, um die unbekannteren Seiten des Südkantons kennenzulernen. Im Jahr 2017 kommt nun eine intensive Verkaufskampagne, die auch auf

eine Halbpreis-Aktion der Raiffeisenbanken und eine Cumulus-Aktion der Migros zählen kann. In Locarno hat der örtliche Verkehrsverein sein Informationsbüro bereits an den Bahnhof gezügel. Ein klares Zeichen, welch hoher Stellenwert der neuen und schnelleren Bahnverbindung eingeräumt wird, auch wenn die direkten Fernzüge zwischen der Deutschschweiz und Locarno mit Inbetriebnahme des Basistunnels

nicht mehr verkehren werden. «Ich rechne mit einem Art Neugier-Effekt», sagt Fabio Bonetti, Direktor von Lago Maggiore Tourismus. Seiner Meinung nach werden mehr Tagesgäste, aber auch Übernachtungsgäste kommen, da sie den Gotthard-Basistunnel einfach mal testen wollen. Genaue Prognosen über das Ausmass der zusätzlichen Gäste wagt Bonetti nicht: «Aber ich bin sicher, dass die Leute kommen werden, wenn

wir gute Angebote haben – und wir haben sie.» Die diesjährigen Erfahrungen stimmen den Tourismusdirektor positiv. Durch- und schnelle Abreise mit attraktiven Angeboten verhindern Für Lorenzo Pianezzi, Präsident von hotellerieuisse Ticino, gibt die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels ebenfalls Anlass für Hoffnung. «Wir sind eine südliche Destination, die von der Deutschschweiz in kürzerer Zeit erreichbar ist», so Pianezzi. Diese Botschaft sei für den Kernmarkt nördlich der Alpen wichtig. Im Tessin gebe es eine gewisse Zuversicht. Dies spiegle sich auch in der Tatsache, dass wieder ins Hotelwesen investiert werde. Immer wieder wird aber auch über das Risiko diskutiert, dass Reisende gleich ins preisgünstigere Italien durchrauschen könnten. Zudem kommt man nicht nur schneller ins Tessin, sondern auch schneller wieder weg. «Es liegt an uns, dies durch gute Qualität und attraktive Angebote zu verhindern», so Pianezzi. Lugano hat beispielsweise vor einem Jahr das neue Kulturzentrum LAC in Betrieb genommen. «Es gibt Gäste, die extra zu bestimmten Konzerten oder Ausstellungen anreisen und hier nächtigen», so Pianezzi. Diese Erfahrung hat auch Samantha Bourgoïn, Direktorin von Locarno on Ice, gemacht. Sie berichtet von Gästen aus der Deutschschweiz, die im Winter unbedingt die Eislaufpiste auf der Piazza Grande nutzen wollen. «Dank Railway gehören wir zu den ersten Winterangeboten, die mit einer Zugreise durch den neuen Gotthard-Basistunnel kombiniert sind», freut sich Bourgoïn.

Bergstrecke Mit Panorama

Mit der Inbetriebnahme des Gotthard-Basistunnels kommt es automatisch zu einer Abwertung der historischen Gotthard-Bergstrecke. Die SBB muss diese Bergstrecke bis Ende 2017 noch als Fernverkehr bewirtschaften. Es wird ein stündliches Angebot mit RE-Zügen von TILO, der Tessiner S-Bahn-Gesellschaft, zwischen Erstfeld, Bellinzona und teilweise Lugano geben. Die Interregio-Züge ab Basel und Zürich werden künftig nur bis Erstfeld fahren. Der RegioExpress hält neu in Lavorgo und Ambri Piotta. Als weiteres An-

gebot gibt es den «Gotthard Panorama Express», der zu bestimmten Zeiten von Flüelen mit Panoramawagen über die Bergstrecke verkehrt. Die SBB nennt die Bergstrecke neu «Panoramastrecke». Das Konzept der SBB ist häufig kritisiert worden, da es keine unsteigefreien Verbindungen mehr von Zürich/Basel via Bergstrecke ins Tessin geben wird. «Für uns steht im Vordergrund, dass die Leventina als Tourismusregion über diese Zugstrecke angebunden bleibt», hält Elia Frapolli von Ticino Tourismus fest.

Wie es nach Dezember 2017 weiter gehen wird, steht zurzeit noch in den Sternen. Das Bundesamt für Verkehr wird die Konzession neu vergeben. Neben der SBB interessiert sich auch die Südostbahn (SOB) für den Betrieb der Strecke. Die SOB will insbesondere Fernverkehrszüge bis ins Tessin via Bergstrecke leiten. Sie beruft sich auf ihre Erfahrung mit dem Voralpen-Express (VAE), der zwischen St. Gallen und Luzern als Mischverkehr (Touristen, Arbeitspendler, Einheimische) betrieben wird. gl

2016 Mehr Logiernächte

Die langjährige Talfahrt im Tessin Tourismus scheint gebremst. Zumindest vorläufig. Die Logiernächte haben im August 2016 gegenüber dem Vorjahresmonat um 9,5% zugelegt, wie der jüngsten Beherbergungsstatistik des BFS zu entnehmen ist. Schon im Juli verbuchte das Tessin ein Plus von 9,2%. Die Zuwachsrate in den ersten acht Monaten 2016 lag bei 3,8%. Auch für September und Oktober sieht es gut aus. «Das ist ein sehr positives Zeichen», kommentiert Elia Frapolli, Direktor von Ticino Tourismus.

Das Tessin setze einen erfreulichen Kontrapunkt gegenüber dem landesweiten Trend. Die Kombination aus Sicherheit und südlicher Atmosphäre in einem veränderten europäischen Reisemarkt sei wohl dafür ausschlaggebend. Besonders positiv sei, dass auch deutsche Touristen wieder vermehrt den Weg ins Tessin finden. Zudem sind neben Gästen aus der Deutschschweiz, dem wichtigsten inländischen Gäste-segment, auch Übernachtungen durch Franzosen gestiegen. Bei den Italienern und asiati-

schen Gästen ist hingegen ein Rückgang festzustellen. Einstimmig warnen Touristiker davor, die jüngsten Zahlen nicht zu überbewerten. Denn 2015 war ein «Annus horribilis». Es findet somit ein Vergleich zu einem sehr niedrigen Niveau statt. Der Tessiner Hotelierevereinspräsident Lorenzo Pianezzi weist zudem darauf hin, dass viele Hotels ihre Preise gesenkt hätten, um attraktiv zu sein. «Die Margen sind deutlich geschrumpft.» Der Preisfaktor scheint nach wie vor eine grosse Rolle zu spielen. gl

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



swiss-image.ch/Marcus Gyger



Rigi Bahnen AG



YDO SOL



pevels



ZVB

nationalpark
Projekt Adula ist reif für die Abstimmung

Der auf dem Gebiet der Kantone Graubünden und Tessin geplante Nationalpark Adula ist in den 17 Parkgemeinden reif für die Abstimmung. Die Abstimmungen sollen Ende November stattfinden, wobei nicht alle auf den gleichen Tag fallen. Das für den zweiten Nationalpark vorgesehene Gebiet erstreckt sich von Disentis im Bündner Oberland bis nach Buseno im südlichen Mixos und umfasst im Westen drei Tessiner Gemeinden. In der 145 km² umfassenden Kernzone sollen strenge Nutzungsvorschriften gelten.

bergbahn
Rigi Bahnen mit bestem Ergebnis aller Zeiten

Mit einem Total von 305 000 Reisenden in den Monaten Juli, August und September wurde im 3. Quartal 2016 ein Allzeit-Quartals-Rekordergebnis in der 145-jährigen Geschichte der Rigi Bahnen erzielt. Laut Mitteilung des Bahnunternehmens führte eine massive Erhöhung der Anzahl von Schweizer Reisenden wie auch von internationalen Individualreisenden zu diesem Ergebnis. Rückläufig gestaltete sich die Zahl der Gruppenreisenden aus den asiatischen Märkten, wo ein Rückgang von rund 25% zu verzeichnen ist.

betriebseinstellung
Hotel Esplanade in Minusio schliesst

Die Ticino Hotels Group hat ihr Esplanade Hotel Resort & Spa in Minusio per 1. Oktober 2016 geschlossen. Die Hotelgruppe erwägt eine Struktur Anpassung und will das 4-Sterne-Superior-Haus einer Öko-Sanierung unterziehen. Der Entscheid sei nach Abklärungen während der vergangenen Monate erfolgt. Wie lange der Umbau dauert und wie hoch die Umbaukosten sind, ist offen. Ebenfalls nicht klar ist, wie viele Mitarbeitende des Betriebes mit 63 Zimmern und vier Junior-Suiten von der Schliessung betroffen sind.

pilgerstätte
Unterirdisches Bad für Pilger in Luthern Bad

Für Pilger soll im Luzerner Wallfahrtsort Luthern Bad am Napf ein unterirdisches Bad entstehen. Mit Investitionen von bis zu 500 000 Franken plant ein Förderverein eine Grotte mit Fuss- und Armbädern, WC-Anlagen und Garderoben. Das Gebäude, für welches die Baubewilligung bereits vorliegt, soll im Frühjahr 2017 realisiert werden. Die Heilwassergrotte soll bis zu 20 Meter in einen Hügel hinein gebaut werden. Seit über 400 Jahren zieht der Ort Pilger an. Diese glauben an heilende Kräfte der dortigen Wasserquelle.

umnutzung
Luzerner Tourismuszone kommt vor Bundesgericht

Patrick Hauser, Mitbesitzer des Luzerner Luxushotels Schweizerhof, zieht die Beschwerde gegen die geplante Tourismuszone in der Stadt Luzern vor Bundesgericht. Der Hotelinhaber begründet seinen Entscheid damit, dass die vorgesehene Zone unfair sei, weil die Hotels ausserhalb des Bereichs nicht gleich behandelt würden und benachteiligt wären. Die Stadt will mit der Tourismuszone das Ortsbild und Image schützen und verhindern, dass die dortigen Hotels zu Wohnungen umgenutzt werden können. dst/pv/npa

DAS Knusprigste IST ZURÜCK!

SUPER-FRITES

Sichern Sie sich jetzt das beste Pommes Frites der Schweiz.



KADI⁺

Erfahren Sie mehr unter: www.super-frites.ch

Politik unterstützt die Hoteliers

hotelleriesuisse begrüsst die Motion von Ständerat Pirmin Bischof. Er verlangt, dass den Online-Buchungsplattformen die sogenannten Knebelverträge verboten werden.

NATALIE-PASCLE ALJESCH

Während der Herbstsession 2016 hat Ständerat Pirmin Bischof eine Motion eingereicht, die den Bundesrat beauftragt, Gesetzesänderungen vorzulegen, um die sogenannten «engen Preisparitätsklauseln» zwischen Buchungsplattformen und Hotelbetrieben zu verbieten. Der Vorstoss wird von weiteren 20 Ständeräten unterstützt.

Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie begrüsst den Vorstoss. hotelleriesuisse erwartet nun vom Parlament, dass es diese Motion unterstützt und rasch entsprechende Gesetzesänderungen einleitet, schreibt der Branchenverband in einer Medienmitteilung.

Massiv eingeschränkte unternehmerische Freiheit

Ein Grossteil der Hotelübernahmen wird heutzutage über



Die AGB der Buchungsportale schränken den Hotelier in der freien Preisgestaltung massiv ein. 123RF

internationale Online-Buchungsplattformen gebucht. Aufgrund der Markt dominanz dieser Buchungsplattformen sind die Hotels faktisch gezwungen, diese Distributionskanäle zu nutzen. Neben der Zahlung hoher Kommissionen – abhängig von Destination und Positionierung auf dem Buchungsportal – werden Hotels ausserdem zur Einhaltung der sogenannten engen Paritätsklauseln verpflichtet.

Auf Initiative von hotelleriesuisse hatte die Wettbewerbskommission (Weko) 2012 eine kartellrechtliche Untersuchung gegen die drei marktbeherrschenden Online Travel Agencies (OTA) in der Schweiz (Booking.com, Expedia und HRS) eröffnet. 2015 hat die Weko in einem Entscheid nur die sogenannten «weiten Paritätsklauseln» der Buchungsplattformen verboten. Die Preisparitäts- und Verfügbarkeitsgarantien

dürfen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Portale zum Teil weiter verankert bleiben. Die Wettbewerbsbehörden ergänzen zu ihrem Entscheid, dass «mangels aussagekräftiger Erfahrungswerte» zu den engen Paritätsklauseln noch keine definitive Beurteilung vorgenommen werden könne. Die Weko behielt sich aber damals vor, die Entwicklungen am Markt zu beobachten und bei Bedarf erneut einzugreifen.

Mit dem Entscheid der Weko vom Herbst 2015 dürfen die Schweizer Hotelbetriebe auf ihren eigenen Websites weiterhin keine günstigeren Angebote anbieten als auf einer Buchungsplattform. Mit der Einschränkung dieses für jeden Hotelbetrieb essenziellen Direktvertriebskanals wird die unternehmerische Freiheit massiv behindert. «So sind Hoteliers in ihrer Preisgestaltung erheblich eingeschränkt und können nicht mehr flexibel – beispielsweise mit kurzfristigen Zimmerpreisrabatten – auf Veränderungen des Marktes eingehen», erklärt hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig.



«Schweizer Hoteliers sind in ihrer Preisgestaltung erheblich eingeschränkt.»

Andreas Züllig
Präsident hotelleriesuisse

Nachteil gegenüber ausländischer Hauptkonkurrenz

Rund um die Schweiz haben die Nachbarstaaten für ihre Hotellerie bereits auf gesetzlicher oder richterlicher Ebene reagiert. Deutschland und Frankreich haben solche Knebelklauseln in der Zwischenzeit verboten. In Italien ist eine Gesetzesänderung im Senat hängig, in Österreich berät das Parlament diesen Herbst über entsprechende gesetzliche Bestimmungen, die ab Ende 2016 in Kraft treten sollen.

«Somit besteht auch in der Schweiz dringender Handlungsbedarf auf politischer Ebene, die engen Paritätsklauseln zu verbieten, damit die Schweizer Hotellerie nicht einen weiteren Wettbewerbsnachteil im internationalen Markt erleidet», hält Andreas Züllig weiter fest.

Parallel zu den richterlichen und gesetzlichen Massnahmen, die bereits in verschiedenen europäischen Ländern stattgefunden haben, hat der europäische Dachverband der Hotels, Restaurants und Cafés, Hotrec, Ende 2015 die Kampagne «Direkt buchen» lanciert. Diese Aktion wird von hotelleriesuisse seit Beginn unterstützt.

Das Hauptziel der Kampagne ist es, die Gäste für die Vorteile einer direkten Buchung zu sensibilisieren. Dazu kann der Hotelier über die betriebseigenen Buchungskanäle wie etwa dem Telefon, der Réception und der eigenen Hotelwebsite einerseits die Bindung zum Gast stärken. Andererseits spart er an Kommissionsabgaben an fremde Buchungsplattformen und gewinnt damit finanzielle Mittel, die er in den Gast und die Qualität investieren kann.

ANZEIGE

Damit die Lohnadministration in Rekordzeit erledigt ist!
HOTELA Full.

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Gault Millau et Guide Michelin

Etoilés jeunes et visibles

Le guide rouge réunit désormais les chefs suisses. Michael Ellis, directeur international de la publication veut créer une communauté.

ALEXANDRE CALDARA

Michael Ellis vous êtes présent à Zurich pour la parution du guide suisse et organisez désormais une conférence de presse dans notre pays. Le guide Michelin change-t-il de stratégie de communication? Pour la quatrième année, nous choisissons de prendre la parole et optons pour une communication plus ouverte pour mettre en valeur notre sélection. Mais le plus important pour nous reste de fédérer la communauté des

chefs étoilés. Cet événement leur permet de se rencontrer une fois par an et de tisser des liens.

Cette année vous brûlez la politesse, à Gault Millau, en arrivant cinq jours avant. Une attitude offensive face à vos concurrents?

C'est un hasard, nous ne sommes préoccupés que par notre calendrier international. Nous devons organiser 16 événements de lancement à travers le monde, nous réfléchissons au bon timing pour l'ensemble de nos guides. C'était d'autant plus complexe cette année avec le lancement de quatre nouveaux guides: Shanghai, Singapour Washington D.C. et Séoul.

Beaucoup de jeunes visages ont été récompensés aujourd'hui...

La moitié de nos lauréats affichaient moins de 35 ans.



Michael Ellis aide le chef Frank Xu, du Tsé Fung, à enfiler sa veste étoilée.

Aleksander Perkovic

Nous constatons ce développement dans le monde entier. Cela me réjouit, ils bénéficient de la formation de grands maîtres et n'ont pas peur de s'exprimer à travers des produits locaux. L'influence de leurs voyages en Asie et en Amérique du Sud me frappe également. Les Suisses qui aiment sortir au restaurant et disposent d'un bon pouvoir d'achat aiment autant les classiques que l'innovation.

Michelin veut défendre cette jeune cuisine d'auteurs? Nos inspecteurs veulent simplement refléter la réalité de la cuisine d'aujourd'hui, lui

tendre un miroir. En aucun cas pousser une tendance plutôt qu'une autre.

L'Hôtel de Ville de Crissier conserve ses trois étoiles. Racontez-nous...

Le monde de la gastronomie reste bouleversé par la disparition de Benoit Violier. Nos inspecteurs nationaux et aussi venus de l'étranger ont contrôlé quatre fois l'établissement désormais dirigé en cuisine par Franck Giovannini. Ils ont constaté une reprise en main exceptionnelle. L'Hôtel de Ville mérite toujours autant le voyage.

Est-ce que le restaurant d'Anne-Sophie Pic, à Lausanne, pourrait un jour prétendre aux trois étoiles, malgré le fait qu'elle ne travaille pas chaque jour en Suisse?

La présence du chef dans l'établissement n'est pas un critère comme le prouvent les excellentes cotations d'Alain Ducasse, Joël Robuchon et même Anne-Sophie Pic tout comme Hélène Darroze. Ces personnalités savent mettre en place un contrôle qualité toute l'année.

Vous venez de lancer à Londres les prix Michelin, notamment

celui de femme cheffe de l'année, comme San Pellegrino et GaultMillau avant vous... Oui, ils le font, mais on ne regarde pas trop cela. On prend simplement le pouls de la gastronomie. Nous avons 116 ans d'histoire, avec le soutien financier de l'entreprise Michelin, nous sommes le seul guide avec des employés salariés à 100% et anonymes.

Pourtant certains chefs connaissent les inspecteurs... Il arrive que nos inspecteurs s'annoncent de temps en temps après le repas, qu'ils demandent à visiter les cuisines, afin de se présenter et rester à l'écoute des chefs. Mais si cela se passe, ils ne retournent plus sur ce secteur pendant cinq ans.

Parcours Commis de cuisine et expert en motos

Le franco-américain Michael Ellis ressemble au guide qu'il dirige depuis plus de cinq ans. Il a une expérience professionnelle de l'hospitalité et connaît l'industrie du pneu. Tout jeune, il fut commis de cuisine au Bistro 21, une étoile Michelin, à Paris. Puis entre autres manager pour la firme de spiritueux Diageo ou encore pour les croisières du Club Med. Il occupa aussi le poste de manager ventes et marketing de la division motos et scooter de Michelin.

aca

ANNONCE

POUR UNE ENTRÉE
EN MATIÈRE DANS
LA CATÉGORIE
DES PROS



Melitta®
Cafina® XT4

BIENVENUE À
Z A G G
LUZERN 23.10. - 26.10.2016
HALL 2, ÉTAT 215

UNE MACHINE SEXY TOUTE ÉPURÉE

La Melitta® Cafina® XT4 se classe dans la gamme Design de notre toute nouvelle génération de machines entièrement automatiques. Coque alu épurée avec des dimensions extrêmement compactes (30 cm de large uniquement). Un véritable accroche-regard qui ne pourra que séduire et plaire, même dans les espaces les plus étroits.

BLOC D'INFUSION PROFESSIONNEL EN INOX

Le bloc d'infusion se compose de matériaux de très bonne qualité, principalement de l'innox, et offre de la sorte un fonctionnement sans usure possible pour une quantité maximale de 20 g. Grâce au microtamis breveté, la richesse des arômes est incomparable.

UNE PLUS GRANDE DIVERSITÉ

Le nouveau module mousse de lait permet, grâce à une pompe à lait, de régler les températures, d'utiliser un réfrigérateur sous table et même de distribuer du lait froid.

LA PROPRETÉ AVANT TOUT : CLEANING IN PLACE (CIP®)

Propreté maximale conformément à la norme HACCP via un nettoyage entièrement automatique de toutes les conduites de lait sans avoir à retirer des composants, le tout pour une utilisation simplifiée.

cafina®
Une entreprise du Groupe Melitta

Cafina AG
www.cafina.ch



Marc Strelbel de la Maison du village à Saint-Aubin et sa femme découvrent la notice concernant leur restaurant qui arrive avec une étoile dans le guide Michelin 2017. Aleksander Perkovic



Brigitte Violier, Franck Giovannini et son épouse Stéphanie posent avec la plaque confirmant les 19 points Gault Millau 2017. Marcus Gyger

Entre ressemblance et singularité

La gastronomie était suspendue aux décisions des guides Michelin et Gault Millau. Crissier reste au sommet. Décryptage de deux systèmes de cotations rôdés.

ALEXANDRE CALDARA

Vous préférez lequel des deux guides?», nous demande successivement un directeur d'hôtel et un journaliste de la presse quotidienne. Nous éprouvons de la difficulté à leur répondre tant ils restent différents, mais aussi complémentaires, relativement cohérents, assez hégémoniques et en lien direct avec la réalité du marché suisse.

Des chefs présents à Zurich et à Küsnacht donc fidèles aux guides
Tentative de décryptage à travers cérémonies, palmarès et lecture des ouvrages au cœur des deux événements phares de la vie gastronomique de ce pays, la sortie du Michelin le mercredi 5 octobre et celle du Gault Millau le lundi 10 octobre, versions 2017. Le

style d'écriture des deux guides reste radicalement différent, la preuve avec la nouvelle de l'année: le maintien de la cote suprême à Franck Giovannini de l'Hôtel de Ville de Crissier après quatre visites de Michelin et six de Gault Millau. Le guide Michelin justifie ses trois étoiles ainsi: «Par son immense talent, Benoît Violier avait porté cette maison au sommet de la haute cuisine mondiale. Depuis sa disparition, sa fidèle brigade perpétue son travail aux fourneaux; les assiettes toujours magistrales, cultivent la grande tradition et sont portées par un service d'exception. L'histoire continue.»

Gault Millau évoque les 19 points ainsi: «Le deuil a lourdement frappé Crissier au cours des derniers mois. Philippe Rochat est décédé, puis Benoît Violier a choisi de mettre un terme à sa vie. L'effroi et la tristesse mettront longtemps à se dissiper. Alors on s'interroge: qu'advient-il de l'Hôtel de Ville? Force est de constater que cette maison bouillonne d'une énergie phénoménale. Même après le suicide de son tant aimé patron, tous les services affichent irrémédiablement complets. Mais les habitués le savent: à l'Hôtel de Ville, la relève est assu-

rée.» Michelin mise sur sa sobriété, sa retenue, la valeur de ses étoiles et ne renie en rien l'héritage de la compagnie de pneus. La conférence de presse organisée à Zurich reflète totalement cette impression. On pénètre dans l'arrière-salle de la brasserie Lipp à Zurich, lieu neutre, on a l'impression de se retrouver dans un tripot clandestin, les chefs 1 et 2 étoiles apparaissent au dernier moment, comme dissimulés dans des coulisses, ils enfilent leur blouse étoilée, boivent une seule coupe ensemble et avec les invités, la cérémonie débute à 10h30, ponctuée de très simples sandwiches. Il ne reste plus personne dans la salle à midi tapante, aucun des trois étoiles Michelin n'était convié cette année. A noter que cela se déroulait un mercredi, donc les chefs doivent retourner très vite à leur table, sur les 15 chefs représentés 13 avaient fait le voyage de Zurich, seul deux d'entre-eux en déplacement à l'étranger étaient représentés. Cela montre la valeur et l'importance commerciale qu'ils attachent aux étoiles, malgré l'austérité de l'événement organisé par Michelin. Tout le rituel reste orchestré par Michael Ellis, directeur du guide à l'international,

«Michelin mise sur sa sobriété, la valeur de ses étoiles. Gault Millau est axé sur les émotions et les régions.»

déroulait un mercredi, donc les chefs doivent retourner très vite à leur table, sur les 15 chefs représentés 13 avaient fait le voyage de Zurich, seul deux d'entre-eux en déplacement à l'étranger étaient représentés. Cela montre la valeur et l'importance commerciale qu'ils attachent aux étoiles, malgré l'austérité de l'événement organisé par Michelin. Tout le rituel reste orchestré par Michael Ellis, directeur du guide à l'international,



Après deux promotions ces dernières années, Peter Knog, au Cheval Blanc, à Bâle, devient «Cigar Man» Gault Millau. Marcus Gyger

alors que Ralf Flinkenflügel, responsable du guide en Suisse, nous est présenté, mais reste à l'arrière-scène. Philip Cordes, directeur général de Michelin Suisse, confie que la concurrence reste moins dure en matière de guides gastronomiques que de pneus. Cela montre aussi l'interdépendance du guide avec son éditeur.

Gault Millau reste viscéralement attaché au groupe de presse Ringier. Chaque année, il convie les lauréats et des journalistes invités à un repas chez son chef de l'année cette fois chez Rico Zandonella, à Küsnacht. L'événement peut sem-

bler mondain, mais reste toujours orchestré de main de maître par Urs Heller, le patron de Gault Millau, et dégage aussi une grande convivialité, notamment parce que tous les 19 au guide Gault Millau sont réunis ce jour-là. L'événement reste à l'image du guide beaucoup plus axé sur les émotions, tout comme ses distinctions et son communiqué de presse dirigé vers chaque région du pays afin de s'assurer une très bonne couverture par la presse régionale, alors que Michelin rédige un communiqué très général. Côme de Chérisey, directeur international de Gault

Millau, contrairement à l'an dernier n'avait pas fait le déplacement, mais le guide vient de changer de couleur, il passe du jaune au rouge, pour trouver une unité au niveau supranational.

Trois chefs au firmament des deux guides

Trois chefs figurent au firmament des deux guides avec 3 étoiles Michelin et 19 points Gault Millau. Franck Giovannini, Peter Knog et Andreas Caminada. Les deux guides estiment leur niveau gastronomique et leur exigence exceptionnelle. On rajoutera leur qualité indéniable de formateur. L'histoire de Crissier reste unique au monde puisqu'un quatrième chef triplement étoilé vient de se voir confirmer ce statut. Un établissement hors norme pour la Suisse, par son histoire précisément mais aussi la taille de sa brigade, les investissements consentis par ses quatre actionnaires (dont André Kudelski et Vera Michalski Hoffmann) et des personnages légendaires comme le maître d'hôtel Louis Villeneuve, fidèle depuis 36 ans. La critique en général reste dithyrambique. En commentant «un tendrissime filet d'agneau du plateau d'Albion, idéalement rosé et glacé» Gault Millau ose pourtant: «Un plat trop conventionnel?», avant de repartir de plus belle dans l'éloge. Peter Knog, au Cheval Blanc, de l'Hôtel des Trois-Rois de Bâle a fait sensation en intégrant en 2014 les 19 de Gault Millau et les trois étoiles Michelin l'an dernier. Il représente une nouvelle tendance, celle de la cuisine de palace de haut rang. Son ascension rapide a pourtant surpris certains observateurs. Cette année Gault Millau le récompense encore comme «Cigar Man» de l'un de ses partenaires principaux, Davidoff.

Andreas Caminada au Schauenstein navigue dans une autre catégorie: celle des avant-gardes notamment loüfées par le classement 50 Best de San Pellegrino où il est le seul chef suisse. Gault Millau en parle comme «d'un chef culte qui a choisi de se distancier complètement des produits de luxe. Sa cuisine est au top mondial». Michelin et Gault Millau défendent aussi les découvertes, même si globalement les deux classements restent peu enclins à la révolution et loin du mordant de guides comme Le Fooding ou Omnivore en France.

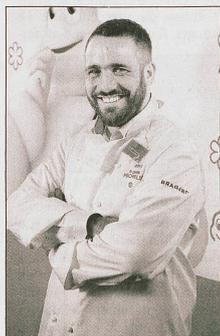
Fribourg: l'expérience et la fougue récompensés

Le canton de Fribourg s'illustre cette année au palmarès romand. Avec Alain Bächler, à Fribourg-Bourguillon, promu de l'année Gault Millau avec 18 points et Romain Paillereau, à Cerniat qui entre au Michelin avec une étoile et devient découvert de l'année au Gault Millau avec 16 points.

Alain Bächler fête les vingt ans des Trois-Tours. Quand on lui demande à quoi ressemble sa cuisine... «Elle est comme je suis, une mère romande, un père allemand cuisinier et trois années déterminantes de ma formation au Tessin, auprès de Martin Dalsass. Je pense qu'on peut qualifier ma cuisine de classique, le moléculaire, ce n'est pas mon truc.» Au repas Gault Millau, on l'observe



Alain Bächler 18 points GM et Romain Paillereau, une étoile et 16 points GM. Aleksander Perkovic, Marcus Gyger



en voisin de table et lui demande comment il juge les assiettes: «Le plus important reste de manger avec plaisir, pas de tout inspecter.» Alain Bächler raconte comment il prépare des masses de raviolis, des terrines, découpe le poisson en filets. Il aime travailler l'agneau de la Singine et le sandre de la Gruyère. Mais respecte aussi les clients qui peuvent avoir envie de manger du homard ou du turbot dans un restaurant gastronomique. Il aime proposer un plat simple comme des rillettes de lapin et le travailler à sa manière. Alain Bächler rejoint son ami Pierrot Ayer vers les sommets avec 18 points, je voulais le prévenir avant tout le monde. «Il a un grand cœur, un amour du métier véritable.»

Originaire du Périgord, Romain Paillereau, déjà remarqué à la Cène de Fribourg vient de reprendre depuis six mois la Pinte des Mossettes, table d'alpage et d'herbes historiquement tenue par Judith Baumann. Il veut y pratiquer «une cuisine qui me ressemble, par exemple ma mère préparait des poireaux à l'eau, avec une vinaigrette d'oignon. J'ai fait des essais avec du gingembre grillé et un sorbet de persil.»

Romain Paillereau évoque encore une tête de veau à température ambiante ou un carpaccio de langue avec une chlorophylle d'herbes sauvages et de mayonnaise tiède. Son sourire, son enthousiasme, n'aurait échappé à personne lors des deux cérémonies. aca

Nendaz confié à des étudiants

Vingt étudiants en tourisme des Grisons ont analysé comment faire connaître Nendaz à la clientèle suisse alémanique. Ils ont identifié deux atouts majeurs: l'eau et l'accueil familial.

LAETITIA BONGARD

Sébastien Epiney, directeur de Nendaz Tourisme, ne craint pas les constats amers. «Nous avons un déficit de notoriété en Suisse alémanique. La plupart de ses habitants ne connaissant pas, ou mal, Nendaz.» Pour y remédier, la destination des 4 Vallées a reçu 20 étudiants suisses alémaniques de la Haute école de tourisme des Grisons à passer cinq jours sur place afin de remédier à cette réalité. Objectif: «Faire connaître Nendaz au-delà du Röstigraben». Un regard neuf livré par

ces futurs professionnels, qui ne connaissent pas pour la plupart pas la station valaisanne avant ce séminaire intensif.

Faire de la thématique de l'eau le nouvel USP de Nendaz

Premier constat: l'absence d'un USP clair. «Nendaz, c'est quoi?», interrogent-ils. Les étudiants y répondent en identifiant l'eau comme élément caractéristique. Qu'il s'agisse des bisces, de la source d'eau minérale d'Aproz, du glacier du Mont-Fort ou encore des lacs d'altitude: pour les étudiants «Nendaz est prédestiné». Reste à thématiser cette offre et à véhiculer un message. Une étudiante évoque la possibilité de créer des jeux aquatiques pour les enfants, un quiz, de mettre au point un éclairage nocturne. Ursula Oehy Bubel, chargée de cours à l'école de Samedan et responsable des stages, souligne la nécessité de «bien cibler». Elle évoque l'argument de l'authenticité, du développement durable et de la santé liée à l'eau de source que l'on boit.

Un groupe a spécifiquement planché sur le thème des bisces, typiques de Nendaz qui en compte huit dont six encore en eau,



Durant leur semaine à Nendaz, les étudiants ont pu découvrir la station de l'intérieur, ici sur le sentier panoramique de Tracout. ltd

mais méconnues en Suisse alémanique. «Je l'ai moi-même constaté lorsque j'ai interrogé mes confrères lors de la journée de l'Association suisse des managers en tourisme. La moitié savait de quoi il s'agissait», partage Sébastien Epiney. Après avoir expérimenté trois de ces bisces, les étudiants sont parvenus à la conclusion: «Il manque d'attraction sur le sentier. Les gens peuvent s'y promener sans savoir qu'il s'agit d'un bisce.» Selon eux, la bouche à oreille fait

défaut. «Nendaz doit être connu comme le pays des bisces», placent-ils.

Actuellement, les hôtes suisses alémaniques à Nendaz représentent environ 15% de la clientèle

locative et 19% des propriétaires de résidence secondaire. Pour augmenter la visibilité en Suisse alémanique, les étudiants ont imaginé inviter l'émission de la SRF «Bi de Lüt - Landfrauenküche» - un moyen de présenter la vie locale nendette et d'atteindre de nombreux foyers suisses alémaniques.

Un partenariat avec un magasin de sport, un roadshow, un spot publicitaire humoristique ou un concours permettant de gagner un camp d'entraînement sont autant de pistes évoquées. Les étudiants relèvent, admiratifs, le potentiel de la halle de sport et surtout, de sa baie vitrée avec vue panoramique sur les Alpes. «La plus belle de Suisse selon nous!» «Cette salle est vide durant l'été, quel dommage! Y amener des équipes sportives permettrait de faire connaître

la station», renchérit Ursula Oehy Bubel.

Nendaz se distingue de Verbier par ses prix et l'accueil aux familles

Comment démarquer Nendaz de Verbier était l'une des autres missions confiées aux étudiants. Si les deux stations partagent le plus grand domaine skiable relié de Suisse, les 4 Vallées, force est de constater que Verbier jouit d'une réputation plus vaste, jusqu'en Suisse alémanique.

Dans le travail de comparaison, Nendaz l'emporte sur Verbier au niveau des prix, des liaisons en transports publics au départ de Berne et de l'accueil réservé aux familles.

La récente fusion de Téléndaz et de Télévevsonnaz est évoquée comme une chance d'améliorer l'accès au domaine skiable au départ de Nendaz. Toutefois, Nendaz devrait davantage se concentrer sur l'offre estivale et étoffer sa programmation familiale, estime les étudiants. De manière générale, l'offre en cas de mauvais

temps ou durant l'entre-saison leur paraît insuffisante.

Enfin, les étudiants ont planché sur la création d'une carte d'hôte et de son financement. Gratuite, elle donnerait accès aux bus navettes, aux infrastructures sportives et aux événements. La piscine et les remontées mécaniques offriraient un rabais de 50%. Pour la financer, la hausse des taxes de séjour paraît inévitable. La faible proportion de lits hôteliers (400 se présente aussi comme une difficulté. Le rôle des remontées mécaniques quant à l'offre estivale devra être défini. S'il s'agit d'une «volonté» de l'OT, Sébastien Epiney rappelle que «ce n'est pas simple». Le projet de forfaitiser la taxe de séjour pour les propriétaires de résidences secondaires devra déjà permettre de dégager plus d'un million de francs supplémentaires, dès novembre 2017.

Les réflexions des étudiants seront affinées et livrées sous forme de travail écrit durant le mois de décembre. Après quoi, Nendaz décidera des idées à concrétiser. Sébastien Epiney peut espérer que, de retour à Samedan, le bouche à oreille commence à opérer. Parmi les coups de cœur de ces futurs professionnels, on entend l'argument de la propreté, les nombreuses boulangeries artisanales ou encore de beaux itinéraires pour les adeptes de la petite reine.



«Nous avons un déficit de notoriété en Suisse alémanique.»

Sébastien Epiney
Directeur Nendaz Tourisme

OFFRE SAISONNIÈRE durée limitée

RAMSEIER
L'énergie naturelle

RAMSEIER SAUSER BOURRU
RAMSEIER
JUS DE FRUITS FRAIS DU PRESSOR
RAMSEIER
JUS DE POMME FRAIS DU PRESSOR

naturellement automnal

ramseier.ch

Les gens

Nouveau lauréat du Taittinger made in Crissier

Damien Facile de l'Hôtel de Ville de Crissier a remporté la manche suisse du prix culinaire Le Taittinger. Il s'est distingué au ter-



DELFILM PHOTO

me de 5 heures de travail à l'école professionnelle de Montreux Il a servi un «filet de bœuf entier farci de foie gras» ainsi qu'une recette à base de «quenelles de brochet du Léman sauce Nantua». Le 16 novembre, il représentera la Suisse à Paris et tentera de succéder au lauréat international, un certain Jérémie Desbreaux, lui aussi de l'Hôtel de Ville de Crissier. aca

Les frères Tibits végétarienniseront le buffet de la gare



tibits

Reto Frei (photo), co-fondateur de l'entreprise Tibits avec ses frères Christian et Daniel Frei et Rolf Hiltl, annoncent avec fierté leur arrivée en Suisse romande, dès 2018. L'enseigne spécialisée dans la restauration végétarienne, présente dans six villes dont huit adresses, occupera l'ancien buffet de la gare de Lausanne. «La vaste salle avec ses stucs et ses hauts plafonds possède énormément de charme et d'histoire. Nous sommes heureux de pouvoir occuper de si beaux lieux», déclare-t-il. lb

Un chef genevois ne veut plus des guides

Claude Legras, figure de la gastronomie genevoise avec deux étoiles Michelin et 17 points Gault Millau, a adressé le jour même de



Le Floris

la parution du guide rouge un message «aux amis et clients du Floris». A l'heure où de nombreux chefs continuent à tout donner pour y figurer son contenu est intéressant: «Je décide de prendre un nouveau cap en demandant à sortir des guides.» Mais Knut Schwander, responsable romand du Gault Millau précise qu'on ne peut pas sortir ainsi du guide. aca

Morges invente la slow destination

La région de Morges se positionne dans le tourisme lent. Elle lance un projet de 4 ans et ambitionne de devenir une référence nationale en matière de «slow destination».

LAETITIA BONGARD

Petite mais ambitieuse. Morges et sa région touristique veut devenir la première «slow destination» en Suisse, voire au monde. Soutenu par le programme Innoutour, Morges Région Tourisme, l'Association de la région Cossonay-Aubonne-Morges (Arcam), le Parc jura vaudois et les transports MBC lancent un projet sur quatre ans (2017-2020) visant à faire du tourisme lent la marque de fabrique de la destination. Elle ambitionne d'ouvrir la voie et de créer à terme un réseau de «slow destinations» avec d'autres régions suisses.

«Nous voulons que cette notion de «slow attitude» devienne notre identité.»

Sylvain Gaildraud
Responsable tourisme de l'ARCAM

«Le «slow tourisme» correspond parfaitement à l'identité de la région. Il répond aux aspirations d'une population urbaine. L'offre existe, mais est encore morcelée. Il s'agit maintenant de la mettre en réseau», explique Valérie Olivier, directrice de Morges Région Tourisme. Aujourd'hui le tourisme lent peut déjà être expérimenté grâce à la balade œnotouristique, en empruntant les sentiers de ran-

données ou les itinéraires cyclistes, en dégustant les produits du terroir ou en visitant des caveaux.

«Nous voulons associer le tourisme de notre région à cette notion de «slow attitude», qu'elle devienne notre identité», indique Sylvain Gaildraud, responsable du tourisme de l'Arcam, en charge du projet. Pour lui, il ne s'agit «pas d'une mode mais d'un mouvement de fond, en opposition au tourisme industriel, low cost ou de masse. Tout ce que nous ne sommes pas», résume-t-il.

Cinq domaines sous un même toit

Articulé autour de cinq thématiques faisant l'éloge de la lenteur (slow city, slow travel, slow food, slow wine et slow sleep), le projet valorise l'expérience touristique autour de l'humain et de l'authenticité, prône la qualité plutôt que la quantité, valorise le patrimoine local et les produits du cru.

Cet aspect a particulièrement séduit le Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco) pour le financement Innoutour, soit 220 000 francs sur



Le cyclotourisme fait partie des domaines valorisés par la «slow destination».

Emmanuel Mochet

les 515 000 francs du budget total: «Certains domaines de la thématiques «slow» comme «slow food» ou «slow city» existent depuis longtemps. Ce qui est novateur et unique, c'est la volonté de positionner et de commercialiser ces cinq domaines en tant qu'offre globale en exploitant les spécificités locales», relève le Seco. La mise en commun des cinq domaines implique de fédérer les partenaires. «Institutionnaliser ces collaborations», précise Sylvain Gaildraud.

Parmi les dix projets répertoriés, l'un consiste à transformer

l'office de tourisme de Morges en Maison du tourisme. La différence? «Plus de proximité entre le personnel d'accueil et le visiteur», répond Valérie Olivier. La Maison du tourisme intégrera un espace pour la vente de produits du terroir.

Toujours dans le domaine «slow city», il est également question de mobiliser la population en créant un réseau de «greeters», sur le modèle initié à New York. Ces habitants acceptent de passer quelques heures avec le visiteur pour lui faire découvrir leurs coins fa-

voris, leurs bonnes adresses. Au rayon «slow food», on pense à la création d'un réseau «tables du terroir» où le restaurateur devient prescripteur des spécialités locales. Des événements en commun avec le réseau «slow food» sont envisagés.

Priorité aux hébergements insolites et décentralisés

Un réseau de location de vélos électriques dans les gares fait entre autres partie des envies de «slow travel». L'hébergement («slow sleep») accorde quant à lui la priorité aux logements insolites. Il est question de créer un village de pods en bois de 32 places au camping de la Sarraz. «Nous voulons lancer une dynamique de décentralisation de l'hébergement pour couvrir à terme tout le territoire», précise Sylvain Gaildraud. Les hôteliers sont encouragés à soigner l'accueil et par exemple, à valoriser les vins locaux.

«Slow movement» d'une aspiration à la création d'un réseau international

La «slow destination» ne fait l'objet d'aucun label ou de certification officielle. Contrairement au «slow food» créé en 1986, déclinaison du «slow movement» né dans les années 1980. L'association compte près de 100 000 adhérents aujourd'hui dans une centaine de pays. Les «slow cities» suivent le mouvement en 1999 et réunissent aujourd'hui 222 villes dans 30 pays. Le «slow

tourisme» n'est à ce stade pas organisé en réseau ou en association. Son idéal défend une recherche d'authenticité et une dimension écologique et responsable. Il va à la rencontre des populations locales, déguste les produits et les vins locaux, privilégie la mobilité douce. La qualité prime sur la quantité. Le «slow tourist» laisse la place à l'imprévu et à l'émotion. lb

Chronique

Le food porn ou obscénité et intimité

Une sorte d'invitation virtuelle pour des amis éloignés géographiquement. Mais peu d'invitations à déguster.

Alors que pendant longtemps on a ri des Asiatiques qui photographiaient ce qui nous semblait être tout et n'importe quoi, des images impensables avant l'apparition des smartphones et des réseaux sociaux ont émergé dans notre horizon quotidien. Parmi elles, on remarque l'omniprésence de photographies de nourriture: le food porn.

Si on pouvait s'attendre à ce que le culte du moi sur des réseaux comme Facebook ou Instagram développe les autoportraits ou selfies, la tendance au food porn étonne davantage. Quoi de moins attrayant que le contenu d'une assiette photographié par un quidam, loin de la mise en scène élaborée par un photographe culinaire de génie? Comment expliquer cette passion pour des photographies banales de repas? Aurait-on affaire

à une fascination horripilante pour une nouvelle extension du moi ou s'agirait-il plutôt de l'envie du partage émouvant d'une intimité?

Il faudrait effectuer un distinguo entre le food porn d'apparat, qui présente les mets d'un grand restaurant, la subtilité de leur préparation ou la rareté des ingrédients qui les constituent, et les photographies des plats modestes que l'on fait chez soi. Dans un cas on exposerait un standing, alors que dans l'autre on montrerait son talent culinaire ou simplement son quotidien.

S'il s'agit dans les deux cas de «dire» sa vie, le premier s'apparenterait à envoyer une carte postale, tandis que le second serait un peu comme convier les autres à sa table, une sorte d'invitation virtuelle pour des amis éloignés géographiquement.



Laure Mi Hyun Croset

Écrivaine. En polaroids ou en biographies, elle décrit la soie et le métal.

ment. Les internautes ne s'y trompent d'ailleurs pas, souvent ces images sont suivies de demandes d'invitation à déguster pour de vrai la tarte ou le pot-au-feu en question.

Ainsi les images de food porn, qui semblent appartenir au domaine de la virtualité pure, permettent souvent, à la manière de petites lucarnes sur la réalité, à des envies de s'incarner. Il n'y a peut-être d'obscène que leur foisonnement qui, parfois, à l'heure où l'on n'a pas d'appétit, semble un peu écoeurant.

Quatre fois par an, les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Jean Pierre Pastori, analyste des liens entre tourisme et culture, Laure Mi Hyun Croset et Anouck Weiss, spécialiste en marketing hôtelier.

Retour sur les 15 derniers jours



Fotolia/georgejmclittle



lido



swiss-image.ch/Marcus Gyger



Sebastian Heeb



lido

suisse

Une motion qui vise à freiner la toute-puissance des OTA

Soutenu par vingt autres conseillers aux Etats, Pirmin Bischof a déposé une motion qui demande au Conseil fédéral de procéder à des modifications législatives afin d'interdire les clauses restrictives de parité tarifaire qui lient les plates-formes de réservation aux établissements hôteliers. «Cette intervention parlementaire devrait rétablir la liberté d'entreprendre des établissements hôteliers et les mettre sur pied d'égalité avec leurs principaux concurrents étrangers», salue hotelleriesuisse dans un communiqué.

valais

Plus de moyens pour le tourisme bagnard

A Verbier et dans le Val de Bagnes, les élus communaux et les Sociétés de développement ont accepté d'augmenter la taxe de séjour. Elle passera, dès novembre 2016, de 2,50 à 4 francs la nuit à Verbier et de 1,50 à 3 francs dans le Val de Bagnes. Ces ressources supplémentaires serviront «à améliorer le séjour des clients». Il s'agit notamment de créer une carte de loisirs gratuite, valable été comme hiver. LOT planifie aussi d'améliorer l'infrastructure d'accueil et la signalétique ainsi que d'offrir l'offre et les animations gratuites.

vaud

L'Etat de Vaud réaffirme son soutien à Lavaux

Le canton de Vaud a accepté d'allouer une nouvelle enveloppe financière de 400 000 francs pour cinq ans à Lavaux, inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 2007. Cette participation, valable dès 2017, doit permettre au site de poursuivre son développement et de mener à bien divers projets, tels que le centre d'interprétation du paysage à Grandvaux, le développement de l'offre des guides ou l'œnotourisme. Cette décision soulage l'Association Lavaux patrimoine mondial, qui sort d'une période difficile.

valais

Le Crans-Ambassador menacé de faillite

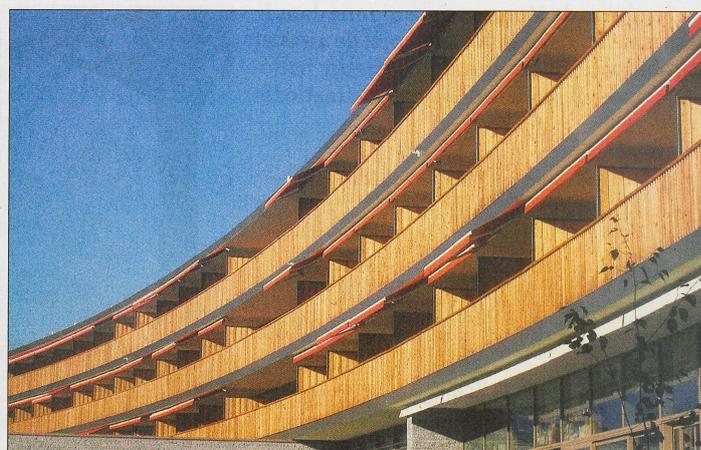
Crans-Ambassador Management SA, la société qui gère l'hôtel 5 étoiles, a été mise en faillite par le Tribunal de Sierre, annonce «Le Nouvelliste». Jean-Mehdi Azuelos, administrateur de la société et directeur de l'hôtel, dément et déclare: «Même si la situation du tourisme n'est pas forcément encourageante, l'avenir de l'hôtel est très positif.» Sa société a fait recours contre la décision et a obtenu un effet suspensif du Tribunal cantonal. La recherche de partenaires financiers pour éponger la dette est en cours. lb

fribourg

Archéologie et tourisme en débat

Le colloque Paysage, archéologie et tourisme permet durant deux jours à des spécialistes des domaines du patrimoine, du tourisme et du paysage de se rencontrer et de discuter de la gestion et de la valorisation durable des paysages et des sites archéologiques qui les composent. La rencontre se tient les 13 et 14 octobre à Fribourg et dans la Broye fribourgeoise et vaudoise (ici Avenches). La première journée se déroule à Fribourg et vise à introduire les thématiques spécialisées aux participants des autres domaines. aca

Nouveau fleuron hôtelier à Saillon



L'une des 78 chambres et la façade Sud du bâtiment: une voûte boisée où se nichent les balcons, imaginée par le bureau d'architectes lausannois Richter-Dahl Rocha & Associés.

TM Photography, Claude Jenny

Le groupe Boas inaugure aujourd'hui son nouvel hôtel 4 étoiles aux Bains de Saillon. Un complexe de 40 millions de francs qui vient gonfler l'offre hôtelière du site thermal.

CLAUDE JENNY

Quand vous arrivez au centre thermal de Saillon, le bâtiment en forme de voûte impressionne par sa taille, comme une barre dans le paysage. Une première impression mitigée qui s'efface dès que vous avez franchi la rampe d'accès au centre thermal, sis au premier étage. Immédiatement, le cadre impressionne. Il est vaste, lumineux et décoré avec goût, notamment avec d'anciennes photos de la région. «Nous sommes en terre valaisanne. Nous avons voulu mettre ce terroir en exergue, sous de multiples formes décoratives», souligne Jean-Michel Rupp, directeur de l'Hôtels des Bains. Egalement directeur général de Boas Swiss Hotels, il a tenu à conserver les rénes de «son bébé» dont il suit la croissance et le succès depuis 1992.

«Nous avons besoin de cette nouvelle infrastructure pour répondre à la demande.» Désormais, le site se compose de deux

hôtels, six restaurants et des salles de séminaires, y compris une salle qui sera équipée sous une pergola située dans leurs propres vignes adjacentes. Le tout est géré en favorisant les synergies, avec une seule réception, une seule cuisine etc. «Nous sommes équipés pour tenir le cap», confirme le directeur. L'investissement du propriétaire le fonds Credit Suisse REF LivingPlus atteint les 40 millions de francs. L'hôtel est exploité par Boas.

Pour rappel, le complexe de Saillon, ce sont 475 000 entrées aux bains l'année dernière et un hôtel 4 étoiles (70 chambres) qui affiche un taux d'occupation de 70%. «Nous étions régulièrement complets le week-end. Désormais, avec le nouvel hôtel et l'ancien, nous pourrions mieux répondre à la demande. Et les premières semaines d'exploitation montrent que le nouvel établissement séduit», se réjouit le directeur.

Le nouvel hôtel, également 4 étoiles, œuvre du bureau d'archi-

ture Richter-Dahl Rocha & Associés à Lausanne, frappe le regard dès que vous le voyez depuis les piscines, tant la dominante boisée est bien trouvée. Les 78 chambres sont réparties sur trois niveaux, toutes orientées Sud. Chaque chambre dispose de son propre balcon. A l'intérieur, le luxe côtoie l'originalité. «Nous avons particulièrement soigné la conception, le choix des matériaux et la décoration», se félicite Jean-Michel Rupp. Le résultat est réussi, privilégiant des alternances de bois et de pierre. Exemples: une paroi de lamelles en bois orientables permet une ouverture sur la salle d'eau. La paroi refermée, elle offre une belle décoration viticole gravée dans le bois. La salle d'eau est spacieuse, la plupart des chambres offrant douche italienne et baignoire.

Le prix de la chambre qui inclut une nuit pour deux personnes, deux jours de libre entrée au centre thermal et le petit-déjeuner est majoré d'environ 15% par rapport au prix de l'ancien hôtel. «Nos prix sont flexibles en fonction de la demande», commente le directeur. L'ancien hôtel reste en activité et sera conseillé aux familles. A l'extérieur, terrasse et jardin complètent l'offre et un accès direct aux piscines a été aménagé pour les clients de l'hôtel.

«Nous visons un taux d'occupation identique de 70%. C'est la barre que nous nous sommes fixés pour rentabiliser notre exploitation», ambitionne le directeur. Le temps où les hôtes des stations thermales effectuaient des séjours d'une ou plusieurs semaines est bien révolu. «Nos hôtes résident en moyenne deux à trois jours à Saillon», indique Natacha Rey, assistante de direction. Ils proviennent essentiellement des cantons romands - Vaud et Genève en tête. La part de la clientèle étrangère représente moins d'un cinquième et est essentiellement française. «Nous voulons attirer davantage de clientèle de Suisse alémanique, raison pour laquelle nous avons lancé pour la première fois une campagne de publicité outre-Sarine», annonce Jean-Michel Rupp.

Outre l'hôtel, le complexe offre désormais une demi-douzaine de restaurants différents. Le client a

le choix entre une brasserie, un carnotzet pour les mets au fromage, la Piazza Grande dans une ambiance italienne, un snack près de l'entrée, un «restaurant des baigneurs» accessible depuis les piscines et un Espace gourmand dans une partie de la salle Pierre d'Avoi qui sert également aux petits-déjeuners et aux banquets.

Les cartes magnétiques font leur entrée au centre thermal

A l'intérieur du centre thermal, rien n'a changé sauf les vestiaires. Adieu les cartes et les clefs! Des bracelets magnétiques permettent de gérer son casier et servent aussi au paiement au Café des Bains. Les clients de l'hôtel disposent également d'un sésame magnétique. «Tout le monde peut fonctionner sans porte-monnaie. Nous avons conçu l'établissement pour que chacun de nos hôtes passe un agréable moment en oubliant le temps et en trouvant tout dans le même complexe», explique Jean-Michel Rupp. Les enfants n'ont pas été oubliés. Dans le restaurant Piazza Grande, ils peuvent se divertir dans un «arbre magique».

Viser aussi la clientèle de Suisse alémanique



«Nous avons besoin de cette infrastructure pour répondre à la demande.»

Jean-Michel Rupp
Directeur de Boas Swiss Hotels

Le thermalisme se porte bien

A en croire les responsables des sites thermaux du Valais romand, ce secteur-d'activités se porte plutôt bien. A Lavey-les-Bains, Silvana Tomasino, directrice, annonce 470 000 entrées aux bains et un taux d'occupation de l'hôtel de 65% pour 2015, avec une hausse cette année. Toutes les chambres ont été renouvelées en 2016 et une nouvelle terrasse aménagée pour le restaurant. Environ 1,5 million est consacré chaque année aux travaux de rénovation.

A Ovronnaz, Serge Beslin, directeur adjoint, se dit confiant, la fréquentation des bains et de la partie résidentielle est en croissance. Il y voit le fruit d'une

politique tarifaire plus flexible et la mise en route d'un programme d'animations, notamment les soirées cinéma dans les bains, les soirées lounge, les rituels dans le spa. La rénovation des chambres est à l'ordre du jour.

Aux Thermes Parc de Val d'Illiez, Jean-Marc Roduit, administrateur des diverses sociétés de gestion du complexe, parle de stabilité retrouvée dans l'exploitation et des chiffres favorables en termes d'affaires (+18% sur un an) et de fréquentation (+16%). «Nous affichons une remontée intéressante», confirme Gérard Francis Bodinier, directeur général. L'enjeu est de finaliser un accord avec un partenaire qui re-

prendra l'entier de l'exploitation et achèvera l'aménagement de l'hôtel pour permettre son ouverture espérée en 2017.

A Valais/Wallis Promotion, Marcelline Kuonen, responsable du tourisme, constate qu'à côté du volet sportif, le domaine ressourcement, donc thermalisme, est un bon créneau pour le tourisme valaisain et que l'ouverture du nouvel hôtel de Saillon vient valoriser l'offre en plaine, ce qui est «excellent». L'objectif est d'amener davantage d'hôtes étrangers car l'emplacement central permet de nombreuses activités. «Les Chinois aiment le thermalisme!», relève-t-elle notamment. cj



L'un des six restaurants du site: la cuisine italienne du Piazza Grande, avec son arbre magique pour les enfants.

Boas Swiss Hotels

ANNONCE

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



Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

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

Schulthess Maschinen SA
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tél. 0844 880 880, www.schulthess.ch

1845
SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire





Getrennter Living-Room mit Sofa-Landschaft, flexible Möbelemente, Badezimmer mit diversen Wellnesseffekten, ein Work-out-Place, dezent hinter Schranktüren eingebettet: Das neue Zimmerkonzept von Swissôtel, «The Vitality Room», soll gestresste Business-Kunden wieder vital machen.

Bilder Christine Benz



Zimmerkonzept für mehr Benefit

Kompakt und trotzdem zweigeteilt präsentiert sich das neue Raumkonzept von Swissôtel, das vor allem eines soll: den Gast entspannen und vitalisieren.

GU DRUN SCHLENCZEK

Aufregend ist es nicht, das neue Hotelzimmer von Swissôtel Hotels & Resorts. Sachlich minimalistisch mit ruhigen Farbtönen und funktionalistischem Design zeigt sich der jüngste Wurf der Schweizer Hotelkette. Das sei Absicht, erklärt Amy Heffernan, Interiors Director beim Design-Magazin Wallpaper, das den Innenraum für Swissôtel gestaltet hat. «Es sollte ein ruhiger Raum werden. Nichts Verrücktes.» Es sei ein Zimmer, um die Geschäftigkeit des Alltags hinter sich zu lassen, zur Ruhe zu kommen, sich einfach wohlfühlen.

Beim Betreten des letzte Woche eingeweihten ersten «The Vitality Room» der Hotelkette im Swissôtel Zürich überzeugen die Argumente der Designerin auf den ersten Blick nicht. Die ruhige Atmosphäre ist aufgrund fehlender

markanter Eye-Catcher zwar durchaus spürbar. Doch richtiges Wohlsein kann man sich hier aufgrund der sehr neutral gehaltenen Einrichtung auf Anhieb schwer vorstellen.

Investitionskosten pro Zimmer: eine Viertelmillion Franken

Das Ankommen erfolgt erst auf den zweiten Blick. Dann, wenn man die ausgeklügelte komprimierte Ausstattung dieses Hotelzimmers entdeckt und merkt: Hier wurde aus der Sicht des Gastes geplant. Das fängt an bei der Raumaufteilung. Der Vitality Room versteht sich nicht als Suite, bietet aber einen separaten Living- und Schlafraum, getrennt durch eine Schwenktür. Mehr Apartment- als Hotel feeling vermittelt auch die Sofagruppe, diverse zum Teil höhenverstellbare (Beistell-)Tischchen lassen sich

ohne Weiteres zum Ort der Entspannung rücken.

Zum Beispiel ins Badezimmer, wo die Wanne integrierte Aromatherapie und Bildschirmunterhaltung zugleich bietet. Staunen löst



die in einer Schrankwand versteckte «Wellbeing Wall» im Living-Room aus, gemäss Swissôtel ein Novum in der internationalen Hotellerie: ein komprimiertes Work-out-Paket aus Sprossenwand, Hanteln und diversen Seilzuggeräten, welche zum Beispiel Langlaufübungen ermöglichen. Drei Trainingsprogramme werden offeriert, angeleitet von einem Cyber-Trainer. Dank hochwertiger Zimmerluftreinigung atme der Gast dabei fast Bergluftqualität, betont man bei Swissôtel. Und aufgrund ihrer natürlichen Materialien – viel Massivholz und Leder – fügt sich die Trainingswand harmonisch ins Gesamtbild des Zimmers, das von einem Douglasboden mitbestimmt wird.

Es sind die vielen versteckten Details, welche dem neuen Raumkonzept seinen Wert verleihen: So orientiert sich das Licht

am Tageszyklus und soll auf diese Weise den Melatoninhaushalt des Reisenden positiv beeinflussen. Ein Jetlag lässt sich so besser überwinden.

Der Raum im Swissôtel Zürich ist für das, was er bietet, eng bemessen. Die 50 m² seien das Minimum, verdeutlicht Lilian Roten, Vice President Swissôtel, zwei Zimmer habe man dafür zusammengeleigt. Ein Standardzimmer des Hotels messe 34 m². Dass der Vitality Room kaum ein Standardprodukt bei Swissôtel wird, bedingte schon die Investitionskosten: Mit einer Viertelmillion Franken liegen diese deutlich über dem Üblichen für ein 4-Sterne-Superior-Hotel. Aber die Investition ist langfristig gedacht, das passt zum klassisch-dezenten Auftritt des Raumes. «Wir folgen mit dem Raumkonzept keinem kurzfristigen Trend», betont Heffernan.

«Vitality» gibt es bereits seit 2012 als Konzept bei Swissôtel, mit verschiedenen Angeboten, wie einer Food & Beverage-, einer Spa-Linie oder örtlichen Führern, zum Beispiel zu attraktiven Jogging-Strecken in der Umgebung des Hotels. Die Resonanz auf das Angebot fällt allerdings je nach Destination sehr verschieden aus.

Lilian Roten «Vitality Room ist teurer als eine Suite»

Lilian Roten, Vice President Swissôtel Brand, präsentierte letzte Woche im Swissôtel Zürich das neue Raumkonzept «The Vitality Room» der Hotelkette. Im Interview erklärt sie, was sie sich von diesem verspricht.

Lilian Roten, wieso haben Sie sich bei der Entwicklung eines neuen Raumkonzeptes für Swissôtel gerade für ein Wellness-Hotelzimmer entschieden?

Das Bedürfnis nach Vitalitätssteigerung verbindet alle Gäste weltweit. Der «Vitality Room» richtet sich an die wachsende Zahl der Gäste, die nach einem stressigen Tag im Hotelzimmer einfach ankommen und sich erholen wollen, ohne selbst noch viel dafür unternehmen zu müssen. Der Vitality Room sorgt dafür, dass der Gast sich regenerieren kann, ohne dass er selbst viel dazu beitragen muss: Aromatherapie im Bad, Licht im Tagesrhythmus, Gereinigte Luft, Work-out-Fläche direkt im Hotelzimmer.



Lilian Roten, Vice President Swissôtel Brand. Nicolas Zornli

Bei einem Hotelaufenthalt geht es doch primär um Schlafen und Erholen. Für mich gab es kein anderes Raumkonzept.

Der erste Vitality-Room ist in Zürich zu bewundern. Wo sollen weitere folgen?

Die Besitzer der Hotels, die wir betreiben, zeigen sich sehr interessiert. Sie müssen schlussendlich Ja zu den Investitionen sagen. Potenzial sehe ich für den Vitality Room insbesondere auch bei arabischen Gästen: Eine Work-out-Möglichkeit direkt im Hotelzimmer, ohne den öffentlichen Bereich konsultieren zu müssen, kommt Frauen aus diesen Regionen sehr entgegen. In Swissôtel-Hotels in arabischen Ländern kann ich mir gut Vitality-Suiten vorstellen. Gute Marktchancen für das Konzept erhoffe ich mir auch in China, wo die Sensibilität für saubere Luft sehr hoch ist.

Soll der Vitality Room bestehende Raumkonzepte ersetzen?

Der Vitality Room ist als Ergänzung gedacht. Ziel wären so zwei bis drei solche Zimmer pro Hotel. Jetzt haben wir einen in Zürich, und nun schauen wir mal, wie das Feedback ausfällt.

Ein Vitality Room verlangt deutlich höhere Investitionen als ein übliches Zimmer. Wird sich das auch im Verkaufspreis niederschlagen?

Auf jeden Fall. Wir werden den Vitality Room teurer als eine Suite verkaufen. Der Gast zahlt nicht für den Quadratmeter, sondern für den Benefit, der für ihn durch den Aufenthalt entsteht.

Für welchen Preis werden Sie den Vitality Room in Zürich anbieten?

Das können wir aktuell noch nicht sagen. Noch sind wir am rechnen. Doch bis Ende Monat soll das Zürcher Zimmer in den Verkauf gehen.

Dafür benötigt ein Vitality Room weniger Fläche als eine Suite. Eine Chance für urbane Zentrumsanlagen?

Das sehe ich durchaus so. Die Hotels, die wir managen, haben so die Möglichkeit, auf wenig Raum dem Gast einen Mehrwert zu bieten.

Wenn sich der Gast im Vitality Room so wohl fühlt: Erwarten Sie dank diesem eine Zunahme der Aufenthaltsdauer?

Nein. Selbst bei den Suiten beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer nicht mehr als zwei Nächte. Es geht um die Qualität seiner Zeit, die der Gast im Hotel verbringt. Wenn jemand länger bleibt, wird er eher eine Suite buchen.

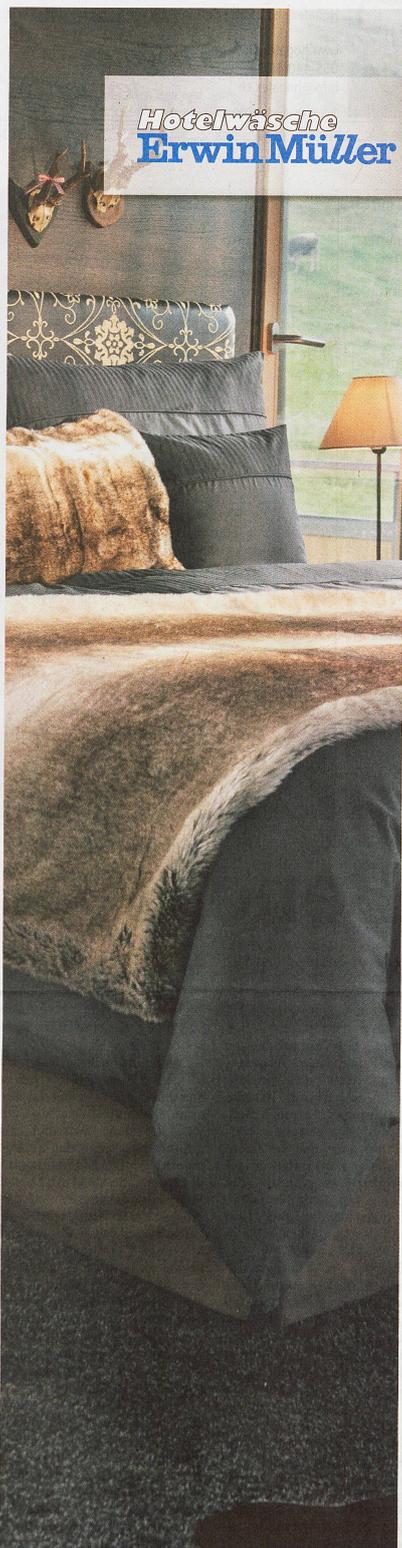
In der Schweiz zählt Swissôtel nur noch zwei Häuser, nachdem das Hotel Métropole in Genf sich im Sommer von dem Brand verabschiedet hat. Wie viel Schweiz ist bei Swissôtel noch dran?

Es geht um die «Schweizer Werte», die wir pflegen: gelebte Tradition und intelligente Innovation. Die drei Säulen von Swissôtel sind Vitality, Sustainability und Swissness. Selbst wenn wir in der Schweiz kein Hotel mehr führen würden, würden wir uns als Schweizer Hotelgruppe verstehen. gsg

Swissôtel Weltweit mit Schweizer Produkten vertreten

Swissôtel Hotels & Resorts führt über 30 Hotels und Resorts in 15 Ländern. Zwei der Liegenschaften befinden sich in der Schweiz: in Zürich und in Basel. Swissness ist weltweit in den Häusern verankert: So stammen die ätherischen Öle der Pflegelinie «Pürovel» zu 100 Prozent aus der Schweizer Landwirtschaft.

Swissôtel gehört zu **FRHI Hotels & Resorts**, zu denen auch die Luxushotelmarken Fairmont und Raffles zählen. Die Accor-Hotels-Gruppe hatte im Juli dieses Jahres die FRHI Hotels & Resorts aufgekauft.



Hotelwäsche
Erwin Müller

TEXTILIEN
FÜR GASTRONOMIE,
HOTELLERIE & CATERING

Fordern Sie gratis unseren Katalog an:
www.erwinmueller.ch
Tel. 0848/809 809



Rampe vorhanden und breit genug? Das neuen Informationssystem weiss Bescheid.

Fotolia/markobe

Hotel-Standard für «barrierefrei»

Mitte Oktober lancieren Tourismus- und Behindertenorganisationen ein einheitliches Informationssystem zur Barrierefreiheit. Bis Ende 2017 sollen die Daten erfasst sein.

GUDRUN SCHLENCEK

Rund 15 Prozent aller Menschen müssen mit einer Behinderung leben: In der Schweiz sind es gemäss dem Bundesamt für Statistik rund 1,2 Mio. Menschen, in Europa gemäss dem European Disability Forum 80 Mio. Menschen und weltweit, so die WHO, mehr als eine Milliarde. Und es werden immer mehr. Es ist zu erwarten, dass aufgrund der demo-

grafischen Entwicklung, sprich der Überalterung der Gesellschaft, die «spezifischen Bedürfnisse» in den nächsten Jahren exponentiell zunehmen werden.

Bis anhin hat jede Behindertenorganisation ihr eigenes System

Menschen mit Behinderung oder altersbedingten Einschränkungen benötigen barrierefreie Eingänge, Toiletten und Zimmer. Sie müssen wissen, welche Höhe Türschwellen messen und welche Masse der Badbereich aufweist. Bis anhin fehlte aber in der Schweiz ein koordiniertes Informationssystem zur Zugänglichkeit der Hotels. Gegenwärtig bestehen ausschliesslich zielgruppenspezifische Plattformen wie Rollihotels oder Paramap der Schweizer Paraplegiker-Vereinigung, die aber nicht die ganze Bandbreite von Beeinträchtigungen abdecken.

Das soll sich ab kommendem Jahr ändern: Für Menschen mit Behinderung soll das Planen von Hotelferien einfacher werden.

Erstmals lancieren Tourismus- und Behindertenorganisationen gemeinsam ein einheitliches und differenziertes Informationssystem zur Barrierefreiheit der Hotels.

hotelleriesuisse, Schweiz Tourismus und die Stiftung Claire & George als Projektträger haben sich mit Pro Infirmis, der Schweizer Paraplegiker-Vereinigung und Mobility International Schweiz auf ein gemeinsames Informationssystem geeinigt. Drei Ebenen von aufeinander abgestimmten Informationsangeboten sollen fortan zur Kennzeichnung und zielgruppenspezifischen Vermarktung zur Verfügung stehen: Piktogramme zur Barrierefreiheit der Hotels als Ganzes, 25 differenzierte Informationskriterien zur Barrierefreiheit im Hotel sowie Detailmasse, wie die genauen Türbreiten. Bis Ende 2017 werden die spezifischen

Daten und Informationen erfasst: Bei mindestens 500 Hotels, die über barrierefreie oder bedingt barrierefreie Hotelzimmer verfügen, soll eine Hotelprüfung vor Ort erfolgen. Die ersten Hotelprüfungen starten am 21. September in Gstaad Saanenland. Für die Erhebung spannt man mit der Tourismushochschule HES-SO im Wallis zusammen. Studenten prüfen die Hotelbetriebe mittels Erfassungs-App von Pro Infirmis. Ein Hotelcheck dauert eine bis zwei Stunden und ist für die Hotels kostenlos. Den Studenten werden die Spesen entgolten. Das Gesamtprojekt wird von Innotour, dem Förderinstrument vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco, zur Hälfte getragen.

Projektziel: Daten von 2000 Hotels sollen erfasst sein

Hotellers können Informationen zur Hotel-Barrierefreiheit ab Frühjahr 2017 aber auch selber über die Schweizer Hoteldatenbank von hotelleriesuisse (swiss-hoteldata.ch) erfassen. «Die Selbstdeklaration eignet sich besonders für Betriebe, die nur über barrierefreie Angebote in den öffentlichen Hotelbereichen verfügen», betont Susanne Gäumann, Geschäftsführerin Claire & George. Die Hoteldatenbank wird dazu durch die neue Rubrik «Barrierefreiheit» erweitert. Rund 500 Hotels werden direkt geprüft, 1500 sollen via Selbstdeklaration die Datenbank speisen, lautet das Projektziel.

Ein Informationsangebot für alle Leistungsträger des Tourismus

Die Informationsangebote können alle Leistungsträger des Tourismus nützen. Schweiz Tourismus wird ab Mitte 2017 Informationen zur Barrierefreiheit auf den Hotelseiten von myswitzerland.com integrieren.

«Mit dem einheitlichen Informationssystem ist ein erster Schritt getan.»

Marcus Rocca
Mobility International Schweiz

Für Marcus Rocca, Geschäftsführer vom Projektpartner Mobility International Schweiz, sind die neuen 25 Zugänglichkeitskriterien ein erster Schritt. «Viele Menschen mit einer Behinderung haben jedoch noch zusätzliche Bedürfnisse, die ganz unterschiedlich sein können.» Diese Kriterien müssten vorerst über einen Link eingesehen werden. Auch würden bei dem ersten Schritt nicht alle Hotels in der Schweiz erfasst. «Unser Ziel ist erst erreicht, wenn «Barrierefreiheit» in allen Betriebsbereichen gelebt wird.»

hotel-accessibility.ch

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



ZVG

franchise
Best Western lanciert in den USA eine Franchisemarkte

Best Western Hotels & Resorts lanciert die Franchisemarkte «SureStay», die als White Label funktionieren soll. Zielgruppe sind Inhaber unabhängiger Mittelklasse-Hotels. Die neue Linie umfasst drei unterschiedliche Brands: Sure Stay Hotel (Premium Economy), Sure Stay Plus Hotel (Lower Mid-scale) und Sure Stay Signature Collection (Mid-scale Soft Brand). Vorerst ist die Marke nur für den nordamerikanischen Markt gedacht, wo Best Western ein grosses Potenzial sieht: 12000 Hotels im Economy- und Mid-scale-Segment seien ohne Marke.



ZVG

branding
Aus Steigenberger wird «Deutsche Hospitality»

Für die Erschliessung neuer Märkte verändert Steigenberger seine Markenarchitektur und bündelt seine drei Hotelmarken unter einer neuen Dachmarke: Deutsche Hospitality. Gemäss Puneet Chhatwal, CEO der Steigenberger Hotels AG, sollen diese zwei Worte «die deutschen Wurzeln mit einer internationalen Vision vereinen». Der Sprachmix im Namen sei bewusst und unterstreiche das klare und selbstbewusste Bekenntnis zu den Wurzeln. Zum Unternehmen gehören 116 Hotels in 12 Ländern. Davon sind 20 Hotels in Bau oder Planung.



ZVG

gastronomie
«Leckerei»: Erstes veganes Restaurant in St. Gallen

Am 15. Oktober eröffnet in der St. Galler Innenstadt das erste vollständig vegane Restaurant der Stadt: «Die Leckerei» bietet ein breites Angebot an veganen Speisen und Getränken, die alle vollständig frei von tierischen Produkten und künstlichen Zusatzstoffen sind. Auf der Speisekarte stehen Salate mit knackigen Extras, Wraps, Burger und Sandwiches sowie verschiedene adaptierte Gerichte aus aller Welt. Die Leckerei ist Montag bis Samstag geöffnet und will nicht nur «eingefleischte» Veganer als Kunden gewinnen.

gsg

Gruppe mit ganz persönlicher Note



Viel Retro-Look und Stilmix: Gemeinschaftsraum des «Max Brown Berlin» (o. l.), Zimmer mit offener Garderobe (l.). Waschbecken im Zimmer wie «anno dazumal» gibt es beim neuen «Sir Savigny», Berlin (o. r.), dazu viele persönliche Utensilien des fiktiven Gastgebers wie im «Sir Nikolai», Hamburg (u. l.). Darf nicht fehlen: der Plattenspieler, wie im «Sir Adam», Amsterdam (u. l.).

Max Brown, Sir Hotels, Steve Herud, Ewout Hulbers, Rainer Klostermeier



Boutique-Linie Sir Hotels fiel mit der Eröffnung des «Sir Henry» in Amsterdam vor drei Jahren. Alle Konzepte hat der Kosmopolit gemeinsam mit seinem Geschäftspartner, dem Managing Director Bram van der Hoek konzipiert. Wichtig für alle Sir Hotels sind die perfekt abgestimmten Gastro-Konzepte, die mit The Entourage Group umgesetzt werden. In Berlin soll die Burger-Bar The Butcher zum «place to be» avancieren. te

sirhotels.com

massen zu Hause fühlen und Letztere so das lokale Leben hautnah erfahren. Im Expansionsfokus stehen Städte, die eine lebendige Kunst-, Mode- und Gastroszene haben.

Lokale Kooperationen statt teure Marketingkampagnen

Die Sir Hotels sind weit mehr als Beherbergungsbetriebe, sie sollen dem Gast das Gefühl geben, privat beim Gastgeber untergebracht zu sein, beim «Sir». «Wir sind stolz darauf, mit Sir Savigny – Berlin, Sir Adam – Amsterdam und Sir Nikolai – Hamburg gleich drei neue, passionierte Gastgeber vorzustellen», so Wizman. Hamburgs Opening ist für Frühjahr 2017 geplant. Das «Sir Nikolai» zeigt sich, in einem ehemaligen Kontorhaus, direkt am Fleet inmitten von Hamburgs Altstadt gelegen, eher «sophisticated». Ein edles Refugium mit 94 Zimmern und Suiten, in dem das preisgekrönte Designer-Duo FG Stilj gekonnt alle Elemente mit futuristischem Design verschmelzen lässt. Im Sommer 2017 wird ein «Sir Joan» auf Ibiza folgen. Die Restaurants der Sir Hotels sind stets Konzepte der The Entourage Group (Box rechts).

Sir Hotels ist nur einer der beiden Designhotel-Brands, mit denen die Dachmarke EHPHC in Deutschland expandieren möchte. Im September wurde das erste deutsche Max Brown Hotel «Midtown», inmitten des japanischen Viertels in Düsseldorf eröffnet. In Kürze wird das Max Brown Hotel «Ku'Damm» im Trend-Viertel Berlin-Charlottenburg mit 70

Hotelgruppe mit Beteiligung an Hotelgastro-Betreiber

Die Europe Hotels Private Collection (EHPHC), Amsterdam, kreiert lokal inspirierte Hotelkonzepte mit persönlichem Charakter. Zur Gruppe gehören die Boutiquehotels Sir Hotels, die Design-Budget-Marke Max Brown Hotels, das Park Hotel Amsterdam, der Concept Store X Bank und das Asset-Management des W Amsterdam. Eigentümer Liran Wizman ist zudem an der Firma The Entourage Group beteiligt, die Hotel-Gastro-Konzepte umsetzt. Die Gruppe betreibt unter anderem das Momo und das Izakaya in Amsterdam, The Butcher Amsterdam und Berlin, das Shirkan, The Duchess und Mr. Porter in Amsterdam. In Kürze eröffnen die Restaurants Izakaya in Hamburg und München.

Zimmern seine Pforten aufmachen. Mit seinen Hotels will Wizman Geschichten erzählen. Es sind, so sagt er «lebhafteste Orte mit Seele, die niemals anonym sind». Wizman verzichtet auf grosse, teure Marketingkampagnen. «Unsere Marken leben von Beziehungen. Der Fokus liegt hier auf lokalen Partnerschaften in allen kreativen Bereichen, wie Mode, Design, Kunst und Kultur – das passt zu den Marken und unserer Vision urbaner Retreats.»

Bei «Sir» und «Max Brown Hotels» wird der Trend zu Persönlichem und lokaler Nähe ausgereizt. Mit einem satten Schuss Retroperspektive.

TINA ENGLER

Seit der Idee für unser erstes Sir Hotel, wollten wir die Sir-Familie in anderen europäischen Top-Destinationen wachsen sehen», meint Liran Wizman, Gründer und Eigentümer der in Amsterdam ansässigen Europe Hotels Private Collection (EHPHC) selbstbewusst. Der gebürtige Israeli ist bereits seit 15 Jahren erfolgreich im internationalen Hotelbusiness tätig, und man sagt ihm nach, dass er ein absolutes Gespür für Trends hat. Mit gleich drei Neueröffnungen wartet die private Design-Boutiquehotel-Kette Sir Hotels von Herbst 2016 bis Frühjahr 2017 in Deutschland und den Niederlanden auf. Der Startschuss für die Entwicklung der neuen Design-



Sir Hotels Fiktiver Gastgeber

Was das Konzept der Sir Hotels, alle Mitglieder bei «Design Hotels», so besonders macht, ist die Idee eines fiktiven Gastgebers, der in jedem der Stadthotels eine ganz eigene Atmosphäre schafft. Er prägt den Stil des jeweiligen Hauses. Die fiktiven Gastgeber der Sir Hotels sind aussergewöhnliche, weltweite Persönlichkeiten. Reisende sollen das Gefühl haben, als wäre man zu Besuch in der Villa eines Freundes. So ist der Berliner Gastgeber, Sir Savigny, ein sehr sinn- und genussfreudiger Reisender, tief verwurzelt in Patago-

nien und Berlin. Angekommen im eleganten West-Berliner Stadtteil Charlottenburg, spiegeln sich seine ganz persönliche Geschichte und seine vielfältigen Interessen in allen Bereichen des Hauses wider. Ein Hauch von Bohème und schillerndem Künstlerflair durchweht so die Flure.

Das «Sir Savigny» ist in einer alten Stadtvilla untergebracht. Die 44 Zimmer und Suite, vom Amsterdamer Designer Saar Zafrir gestaltet, zeigen sich in einer dunklen Farbpalette aus Grau-, Blau- und Grüntönen. Als dominieren-

de Materialien wurden Samt und Leder verwendet, was dem Hotel einen eleganten, maskulinen Charakter verleiht. Das Erdgeschoss ist das Herz der Stadtvilla, mit offenem Kamin und einer Bücherei, die auch für private Dinnerabende genutzt werden kann. Wichtig für alle Sir Hotels sind die perfekt abgestimmten Gastro-Konzepte, die mit The Entourage Group umgesetzt werden. In Berlin soll die Burger-Bar The Butcher zum «place to be» avancieren. te

sirhotels.com

Max Brown Wilder Stil-Mix

Konzipiert sind Max Brown Hotels für kreative, preisbewusste Weltenbummler, die auf Design, lässigen Stil und Komfort nicht verzichten wollen. Die Marke wurde 2014 ins Leben gerufen. Die Zimmerpreise beginnen bei rund 80 Euro, Frühstück inklusive. Die ersten beiden Häuser befinden sich in Amsterdam.

Die Hotels verstehen sich als «urbane Spielplätze», zentral ist die soziale Interaktion der Gäste. Ein Max-Brown-Mitarbeiter kennt sich bestens in der Szene aus, ist ein Insider «seiner» Stadt und soll so dem Gast das Gefühl geben, selbst heimisch zu sein. Die «Max Brown Social Spaces»

mit Bar laden zu wechselnden Events: Regelmässige Film- und Spielabende, Kulturveranstaltungen und Partys gehören zum Programm. Hinter grossen Fensterrahmen präsentiert sich ein wilder Design-Mix aus schwarzen Marmorböden, Dschungel-tapeten und 50er-Jahre-Möbeln, der den Rahmen für ein soziales Miteinander bei Tag und Nacht bietet.

Die Zimmer sind vom Amsterdamer Designer Saar Zafrir eher schlicht gestaltet, ohne jedoch Gemütlichkeit missen zu lassen. Zimmergrösse im neuen Berliner Max Brown: zwischen 15 und 30m². Helle Eichenböden und

Mustertapeten bringen entspannte Wohlfühl-Atmosphäre. Die Ausstattung ist komfortabel, auf erstklassige Matratzen wurde viel Wert gelegt, Tee-Sets und hochwertige Pflegeprodukte von Dead Clean ergänzen das Angebot. Persterteppiche, Bettüberwürfe von Hay und Coffee Table Books, sorgen für Heimatgefühl. Musikfans finden eine Auswahl von Vinyl-Scheiben des Kooperationspartners Unique Records auf ihrem Zimmer vor. Auf dem Plattenspieler von Crosley, der in jedem Zimmer steht, können diese direkt abgehört werden. te

maxbrownhotels.com

ANZEIGE

SASONALES ANGEBOT nur für kurze Zeit.



Die Kraft der Natur

photo: burman.ch



natürlicher Herbstgenuss

RAMSEIER Sauser ist auch in 100cl und 150cl PET erhältlich.

ramseier.ch

Gourmet-Tradition: Giovanniini konnte die 19 Gault-Millau-Punkte und drei Michelin-Sterne verteidigen. Horst Petermanns Nachfolger Rico Zandonella ist Koch des Jahres.

GU DRUN SCHLENZCEK

Die letzten zehn Tage waren für Schweizer Spitzenköche spannungsreich. Das jährliche Urteil der beiden Gourmetführer urteilt nicht nur über ihr Können, sondern ist für die Spitzengastronomen ebenso wirtschaftlich wegweisend. Vor einer Woche kommunizierte «Le Guide Michelin» die Ergebnisse der Restaurantinspektionen, Anfang dieser Woche folgten die Einstufungen des «Gault Millau» für 2017.

Bei einer der mit besonderer Spannung erwarteten Entscheidungen waren sich die beiden Gourmet-Führer einig: Das Restaurant «L'Hôtel de Ville» in Crissier bei Lausanne kann unter dem neuen Küchenchef Franck Giovanniini die Maximalbewertung des Guide Michelin mit drei Sternen auch im Restaurant-Führer 2017 behaupten.

Zum gleichen Resultat kam Gault Millau und verlieh am Montag Franck Giovanniini die Höchstnote von 19 Punkten. Mehrmals in allen Jahreszeiten wurde Franck Giovanniini getestet. Es bestehe kein Zweifel an der Höchstnote, ist Urs Heller, Chefredaktor des



Gault & Millau: «Koch des Jahres»: Rico Zandonella.



«Aufsteiger des Jahres»: Laurent Eperon. Bilder Marcus Gyger



19 Gault-Millau-Punkte, 3 Sterne: Franck Giovanniini. M. Barton



«Entdeckung des Jahres»: Silvio Germann.



Auf Anhieb 2 Michelin-Sterne: Stefan Heilemann. Aleksander Perkovic

Die Kochstars des Jahres 2017

Gault Millau überzeugt. Damit ist Franck Giovanniini nach Fredy Girardet, Philippe Rochat und Benoît Violier der vierte grosse Chef in Crissier. Gault Millau gedenkt dabei der Umstände: Gewürdigt wird die Leistung in aller Stille, das gebiete der Respekt gegenüber dem Vorgänger Benoît Violier, der im Januar aus dem Leben scheidet.

Bei der Verteilung der Höchstnoten kam es bei beiden Führern zu keinen Verschiebungen und wiederum zu den hier bewährten Überschneidungen: Michelin erkoch auch für kommendes Jahr drei

3-Sterne-Adressen. Und ebenso Gault Millau präsentierte für 2017 das bewährte «Sixpack» mit 19 Punkten, von denen drei ebenfalls die Maximal-Sterne-Zahl des Michelin tragen: Andreas Caminada («Schauenstein», Fürstenu), Peter Knogl («Les Trois Rois», Basel), Bernard Ravet («L'Ermitage de Bernard Ravet», Vuflens-le-Château), Philippe Chevrier («Domaine de Châteaux», Satigny), Didier de Courten («Terminus», Sierre), Franck Giovanniini («Hôtel de Ville», Crissier) bilden die «Champions League» der Schweizer Küche.

Zum Teil ähnliche Einschätzungen der beiden Guides fallen bei den Newcomern auf: Die «Entdeckung des Jahres» von Gault Millau, der Luzerner Silvio Germann, erhielt mit Andreas Caminadas Filiale «Igniv» im Grand Resort Bad Ragaz und für sein Konzept «Sharing Experience» auf Anhieb einen Michelin Stern respektive 16 Gault Millau-Punkte. Dem «Ecco Zürich» (Giardino Group) gelang es, auf Anhieb zwei Michelin-Sterne zu erkothen, Gault Millau verlieh Küchenchef Stefan Heilemann bereits im ersten Anlauf 16 Punkte.

Auch wenn sich beide Führer bei der Besetzung der Top-Liga konstant-konservativ geben – Küche jenseits klassischer Gourmet-Kulinarik verleiht man genauso Bestnoten. Zum Beispiel Gault Millau: Rico Zandonella vom «Rico's» in Küsnacht ist «Koch des Jahres 2017». Der Tessiner hat als Nachfolger von Horst Petermann einen traditionsreichen Gourmettempel übernommen und in ein Lifestyle-Restaurant mit «frecher Karte» und tieferen Preisen verwandelt. Der «Aufsteiger des Jahres Deutscheschweiz», der Waadtländer Laurent Eperon, verblüffte

die Tester mit seiner Pop-Art-Küche im «Baur au Lac», Zürich. Insgesamt hat sich das Bild des kulinarischen Reiselandes Schweiz gefestigt: Die Schweiz bleibt das Land mit den meisten Michelin-Sternen pro Einwohner in Europa. Für die Ausgabe 2017 zeichnete der Guide Michelin Schweiz 117 Häuser mit einem oder mehreren Sternen aus. Die Schweiz legte damit innerhalb von fünf Jahren um über 20 Prozent zu. Verhaltener zeigt sich Gault Millau für 2017: Statt 850 stehen nur noch (gut) 800 Restaurants im neu gelben Guide.

ANZEIGE

vegi planet

EUROPEAN VEGETARIAN UNION LABEL EU

- Fleischalternativen in vielfältigen Varianten
- Swissveg-Verband zertifiziert
- erhältlich bei den regionalen Depositären

Serviervorschlag

Bischofszell **Bischofszell Nahrungsmittel AG | Culinarium**
 Industriestrasse 1 | 9220 Bischofszell | Tel. +41 (0)71 424 92 92
 www.bina.ch/culinarium | www.culinarium-online.ch | www.zukunftstraeger.ch

Schaufenster für Gastro-Talente

Am neuen «Battle of Zagg» zählen Praxisnähe, bewusster Lebensmitteleinsatz und Schnelligkeit. Zahlende Gäste und eine Jury verleihen Koch- und Serviceteams die Punkte.

GUDRUN SCHLENCEZK

Das neue Aushängeschild der alle zwei Jahre stattfindenden Fachmesse für Gastgewerbe, Hotellerie und Gemeinschaftsgastronomie Zagg in Luzern heisst «Battle of Zagg». Der frisch konzipierte Wettbewerb verbindet den bisherigen European Culinary Challenge mit dem Teamwettbewerb Restauration. Teams bestehender Gastronomiebetriebe messen sich im kulinarischen Können, Schulklassen angehöriger Restaurationsfachleute im Service. Aufgetischt wird nicht nur für eine ausgewählte Jury – rund 80 zahlende Gäste kommen im Restaurant Lucerne der Messe ebenfalls in den Genuss der Kreationen der Wettbewerbsteilnehmer.

Die Restaurant-Gäste dürfen nicht nur geniessen, ihr Urteil zum Servierten fliesst genauso wie jenes der zwischen fünf und



An der Gastgewerbemesse Zagg in Luzern zeigen Gastro-Profis bei verschiedenen Wettbewerben ihr Können.

Zagg 2016 Highlights der diesjährigen Messe

Die Gastgewerbe-Fachmesse Zagg findet in Luzern alle zwei Jahre statt, dieses Jahr vom 23. bis 26. Oktober. **Ausstellerzahl 2016:** rund 250 (2014: 262) **Höhepunkte 2016:** **Battle of ZAGG:** Teamwettbewerb Küche und Restauration **Swiss Skills:** Schweizer Meisterschaften in Hauswirtschaft, Restauration und Küche **Forum Foodwaste** zur Reduktion von Lebensmittelabfall **Zagg Lounge:** Treffpunkt von Ausstellern und Kunden nach der offiziellen Messe.

zagg.ch

Challenge» hiess. Der Einsatz von weniger ausgefeilter Kochtechnik könne mehr sein – «keep it simple», lautet der Rat von Notz. «Die Wettbewerbsküche ist ein normaler Mittagsservice.» Und was die Gäste goutieren, schmeckt in der Regel auch den Jurymitgliedern: Das Urteil der Gäste falle grundsätzlich ähnlich aus wie jenes des Beurteilungskomitees.

Professionalisiert wurde zusätzlich die Organisation: Das Engagement von Ambros Notz ist nicht ehrenamtlich, sondern wird von der Zagg getragen. Der Gastronom hat sich zum Ziel gesetzt, es nicht allein beim Battle of Zagg zu belassen, sondern für den Wettbewerb mit weiteren nationalen Kochveranstaltungen zu kooperieren. An welche er dabei denkt, wollte er noch nicht verraten. Verlauten lässt der gelernte Koch jedoch, auf welches Team er beim diesjährigen Battle of Zagg besonders viel Hoffnung setzt: auf das Kocheam Tabula Rasa rund um den Roggwiler Unternehmer Roc Greisler (Seite 20).

Nicht nur Restauration und Küche, sondern auch Hauswirtschaft präsentieren sich an den «Swiss Skills 2016», die fürs Gastgewerbe dieses Jahr an der Zagg in Luzern ausgetragen werden (Seite 23). Viel gastgewerbliches Können lässt sich also auch an der diesjährigen Zagg wieder bewundern.

sieben Jurymitglieder in die Bewertung ein. Ziel, so OK-Chef Ambros Notz vom Restaurant Des Bains in Murten, sei eine maximale Realitätsnähe. Dazu gehört auch, dass nicht Espresso-, sondern

dem – dem aktuellen Trend entsprechend – nach dem Essen Filterkaffee kredenzt wird. Und dass die Kochteams, wenn sie morgens um 7 Uhr in der Küche des Battle of Zagg eintreffen, noch nicht im Detail wissen, welcher Warenkorb auf sie wartet. Nur so viel Informationen vorab: Vor Ort zuzubereiten sind Vorspeise und Hauptgang. Die Vorspeise basiert auf einem Schweizer Süsswasserfisch, der Hauptgang beinhaltet immer «A-la-minute»- und Schmorfleisch-Komponenten. Der Warenkorb wechselt täglich. Das Dessert dürfen die Dreier-Kochteams vorbereitet mitbringen.

Knapp bemessener Warenkorb verlangt gute Planung

Keine lange Vorlaufzeit, um der eigenen Kreativität freien Lauf zu lassen. Limitiert ist auch der Umfang des Warenkorbs. Die Menge sei so berechnet, dass sie – mit kleinem Toleranzwert – ge-

rade für die gegebene Gästezahl ausreicht. «Wir möchten nicht, dass 40 Prozent vom Fisch im Abfall landet. Die Produkte sollen nachhaltig verarbeitet werden», betont Notz. Ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln und ein möglichst geringer Food Waste gehören neben dem kreativen Part also gleichfalls zu den geforderten Skills. Mal etwas ausprobieren und eventuell dann wegwerfen, falls das Resultat nicht stimmt, geht also nicht nur wegen der knappen Produktionszeit – um 12 Uhr 30 heisst es «Mise en Place» –, sondern auch wegen der nicht vor-

handenen Warenmenge nicht.

Gute Planung des Menüs und der Zahl der Handgriffe seien für den Erfolg zentral, meint der OK-Chef. Dafür gibt man sich bei der Beurteilung des Resultats moderat. «Nicht jeder Teller muss wie ein Gedicht aussehen», so Notz. Praxisnah eben. Allerdings sollte das Küchenteam die Gäste nicht lange warten lassen.



«Nicht jeder Teller muss wie ein Gedicht aussehen. Praxisnähe ist uns wichtig.»

Ambros Notz
OK-Präsident «Battle of Zagg»

«Geschwindigkeit zählt auch.» Überhaupt wären es gerade die einfachen Gerichte, welche bei den Gästen gut ankämen, so die Erfahrung der Austragungen an der letzten Zagg, als der Wettbewerb noch «European Culinary

Battle of Zagg Täglich treten zwei Koch- und ein Restaurationsteam an

Sonntag, 23. Oktober 2016

Küchenteams: «Tabula Rasa», Cook & Cater, Roggwil; «The Taste», Hotel & Gastro formation, Weggis. Restauration: Team «nett und unkompliziert», GBS St. Gallen

Montag, 24. Oktober 2016

Küchenteams: «Der Herr der Kemmeriboden-Pfannen und seine Jungtalente», Hotel Kemmeriboden-Bad, Schangnau; «Das Team, das ich am liebsten hab», Hotel Belvédère, Scuol. Restauration: Team «Grütlia-

ner», GBS St. Gallen

Dienstag, 25. Oktober 2016

Küchenteams: «Schüpbärg», Schüpbärg-Beizli, Schüpfen; «PUR», Restaurant PUR, Seedorf. Restauration: Team «La Squadra», Bildungszentrum Emme.

Mittwoch, 26. Oktober 2016

Küchenteams: «LUKS United», Luzerner Kantonsspital, Luzern; Team «Frösch vo de Läbbere», Gasthof Bären, Langnau i.E. Restauration: «Flippers», Bildungszentrum Emme.



Kolibri by Tim Raue

Eine neue Eleganz in Seladon

Die neue Kolibri-Serie, kreiert von Tim Raue, brilliert durch ihre runde und harmonische Form. Auf dem lichten Blau der Seladon Serie schweben die Gerichte förmlich auf den Tellern. Die Farbe und die Form strahlt Souveränität und Gelassenheit aus und beruhigt die Szenerie auf dem Tisch. Bisher war es ein Trend mit grossen Tellern aufzufallen. Doch diese Zeiten sind vorbei, die einheitlichen Tellergrößen sind wieder ein grosser Hit. Mit der Kolibri-Serie garantieren Sie nicht nur für einen fließenden Auftritt, sondern bringen durch die Farbe eine angenehme Atmosphäre mit einem Hauch von Ozean auf den Tisch.

Kolibri-Serie by Tim Raue

AKTION VP - 35 %

| | CHF | |
|---------------------------|--------|-------|
| Teller flach 24 cm | 20.-20 | 13.15 |
| Teller flach 26.5 cm | 20.-20 | 13.15 |
| Teller coupe 24 cm | 20.-20 | 13.15 |
| Dessertteller flach 20 cm | 16.-20 | 10.55 |
| Gourmetteller coupe 24 cm | 27.-00 | 17.55 |

Weitere Artikel auf Anfrage

Aktion gültig bis 31.01.2017



Sein Ertrag sind die Erfahrungen

Seine Karriere als Gourmetkoch hängte Roc Greisler an den Nagel, um als Störkoch mehr von der kulinarischen Welt zu sehen. Seinen festen Platz hat er in der Kaltenherberge.

GUDRUN SCHLENCZEK



Roc Greisler ZAGG

In den letzten zwei Jahren habe er mehr Erfahrungen gesammelt als in den 18 Jahren zuvor. Seitdem sich Roc Greisler – zumindest vorerst – von seiner Gourmet-Karriere verabschiedet hat, kocht er sich von Event zu Event. Das Küchenteam des «Bären» in Dürrenroth im Emmental hat er gegen einen Ein-Mann-Betrieb in Roggwil getauscht, die 14 GM-Punkte, mit denen er für seine «Bären»-Küche ausgezeichnet wurde, gegen unternehmerische Freiheit. Eigentlich wäre er auf der Suche nach einem eigenen Restaurant gewesen, habe aber beim Aushelfen bei Freunden gemerkt, dass ihm das Arbeiten an Events sehr entspricht. «Zum ersten Mal in meinem Leben dreht sich bei mir nicht alles um Sterne und Punkte.» Beim Kochen allein hat er es längst nicht mehr belassen. Der kommunikative Koch betreibt in den Räumlichkeiten der «Kaltenherberge» in Roggwil neben einer Pro-

«Zum ersten Mal in meinem Leben dreht sich bei mir nicht alles um Sterne.»

Roc Greisler
Cook & Caterer

duktionsküche ab kommenden Jahr auch eine Kochschule, aber kein Restaurant. Ein solches gibt es in der Kaltenherberge nach dem früheren Aus des dort einst von Promikoch Ivo Adam zusammen mit dem Liegenschaftsbesitzer René Brogli initiierten Gourmettempels nicht mehr.

Aroniabeerenensenf und Kartoffelkonfitüre

Von Roggwil aus bedient Roc Greisler Anlässe mit bislang bis zu 2000 Personen – oder kocht direkt vor Ort. An Hochzeiten, an Firmenanlässen lokaler und national tätiger Firmen. Bei den Events tischet Roc Greisler nicht nur auf, sondern managt zunehmend den Event als Ganzes. Teamplayer ist er trotz Ein-Mann-Betrieb geblieben. Gern spannt er mit Berufskollegen für einen Anlass zusammen. Das bereichere seinen Erfahrungsschatz zusätzlich.

Was ihm von der Gourmet-Küche geblieben ist, ist die Art, ein Gericht zu kreieren, und keine Scheu vor Aufwand. Ersteres will er auch in seiner Kochschule den bis zu 12 teilnehmenden Endkonsumenten vermitteln. «Ich gebe keine Rezepte vor. Ich stelle Fragen: Warum braucht es Salz im Gericht? Es geht darum, sich Gedanken über das Produkt zu machen.» In der Gourmetküche be-



Zutaten im Zentrum, innovative Verarbeitung statt Rezept – die Basis für die Arbeit von Störkoch Roc Greisler.

Aufgetischten. Da wird mit altem Emmentaler Porzellan bei einem Anlass mitten im Wald ein Tisch, frisch gezimmert aus jenen Materialien, die der Wald hergibt, gedeckt, da wird ohne Strom und Zufahrtstrasse gekocht. Bei kleinen und mittelgrossen Events kreiert Roc Greisler oft im Wok die Speisen direkt vor den Gästen. «Das Kochen direkt vor den Augen des Kunden unterscheidet uns von anderen Caterern. Regional und frisch, das ist heute schon Standard.» Als kleiner Caterer, müsse man Besonderes bieten, um sich behaupten zu können.

An der Zagg tritt Roc Greisler gleich zweimal auf

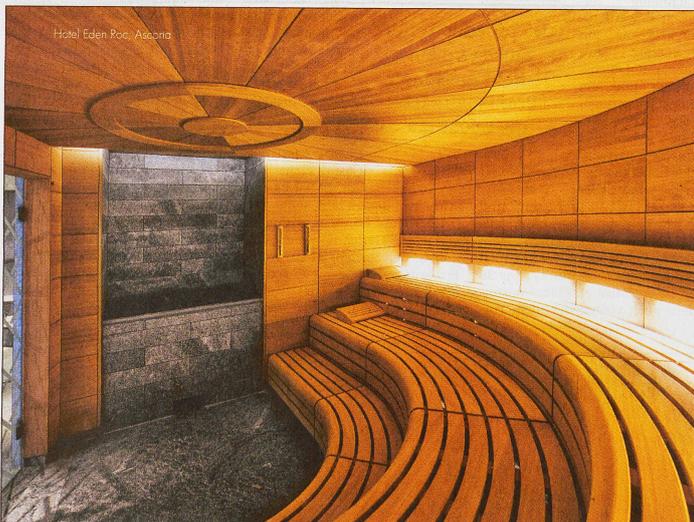
Wer mit ihm arbeitet, muss wissen, dass der Anlass lang werden kann. «Ich bin für den Gast da, selbst wenn er noch ein Raclette um 2 Uhr nachts möchte.» Die Küche wird nach dem Event aufgeräumt und nicht schon vor dem Dessert. Halten sich da Aufwand und Ertrag die Waage? Das sei ihm gegenwärtig nicht so wichtig, so wenig wie Punkte und Sterne. Denn die Erfahrung, die er bei all dem macht und die Freude an der Arbeit, das sei unbezahlbar.

An der Zagg kann der Besucher Roc Greisler gleich doppelt erleben. Als Wettbewerbssteilnehmer des «Battle of Zagg» – der Störkoch tritt zusammen mit den beiden Köchen Jonas Steiner und Nikolaj Krestianov an – und als Standkoch des Ausstellers Bartscher AG. Mit Überraschendem darf man rechnen.

trachte man die Möglichkeiten, die ein Produkt bietet. «Ich möchte den Kochursteilnehmern die Angst nehmen, sie ermuntern, auszuprobieren.» Nur so könne Neues entstehen. Wie seine eigene Produktlinie. Die noch keinen Namen trägt, dafür ausgefallene

Kombinationen zum Besten gibt: wie Aroniabeerenensenf oder Kartoffelkonfitüre.

Zweiteres gilt für seine Events: «Wer mich bucht, muss wissen, dass es aufwendig werden kann.» Dafür alles andere als gewöhnlich – vom Equipment bis hin zum



WOHLBEFINDEN HAT EINEN NAMEN.

Das Wohlgefühl Ihrer Gäste ist unser Auftrag. Seit über achtzig Jahren entwickeln und realisieren wir Sauna- und Spa-Landschaften für höchste Ansprüche an Design, Funktionalität und Wirkung. Unsere Spezialisten finden unabhängig von Ausbaustandard und Grösse Ihres Projekts die passende Lösung mit optimaler Preis/Leistung. Als Weltmarktführer steht KLAFS für Kompetenz und Qualität. Zählen Sie entspannt auf unseren Schweizer Topservice – selbst Jahre nach der Schlüsselübergabe.

Lassen Sie sich in unseren Ausstellungszentren inspirieren. Unseren Katalog oder eine unverbindliche Fachberatung erhalten Sie kostenlos online oder unter 00800 66 64 55 54.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

6340 Baar ZG | www.klafs.ch



ZAGG, Luzern. Besuchen Sie uns! 23. bis 26. Oktober 2016, Halle 2, Stand 247

+ schaeerer

Coffee comes to life

Coffee Soul



Der Pionier einer neuen Generation

vereint sportlich-elegantes Design mit kompakter Bauweise und innovativer Kaffeemaschinen-Technologie, wie dem Milchsystem Best Foam™. Damit begeistert die Schaeerer Coffee Soul auf ganzer Linie!

Schaeerer AG, 4528 Zuchwil, T 032 681 62 00, info@schaeerer.com, www.schaeerer.com

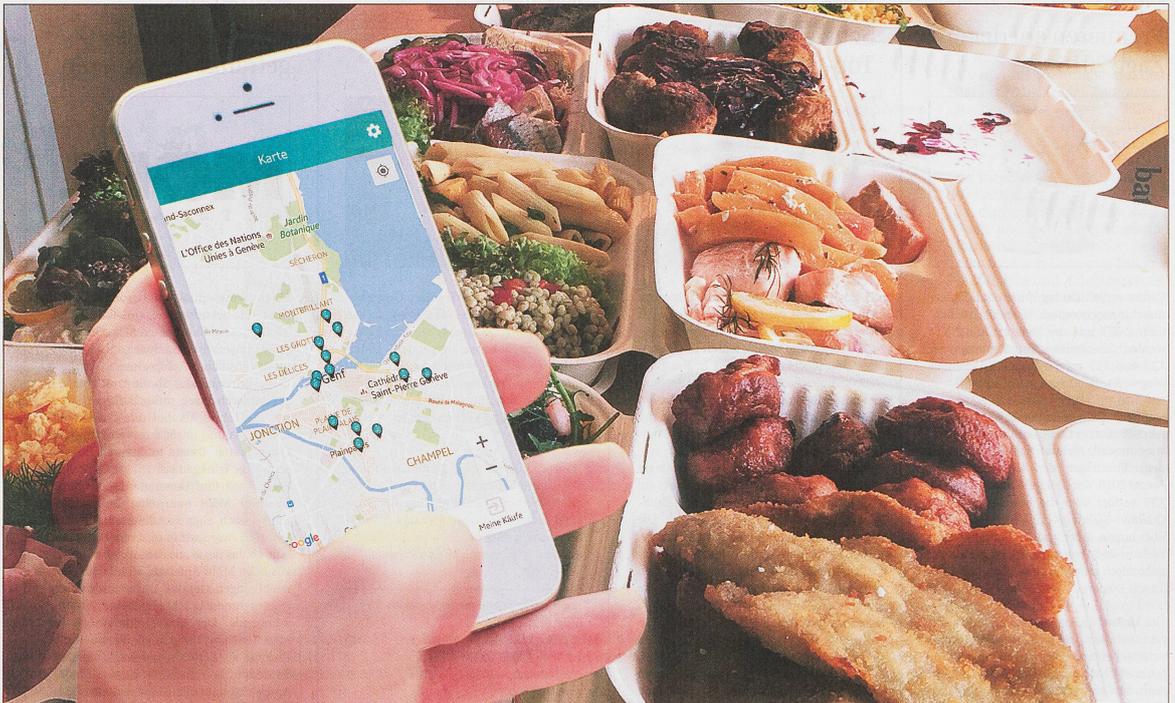
Eine neue App sagt Food Waste den Kampf an: Auf «Too Good To Go» können Betriebe übrige Speisen verkaufen. Das Konzept aus Dänemark gilt als «Win-win-Lösung».

VIRGINIA NOLAN

Rund 290 000 Tonnen Lebensmittel landen in der Schweizer Gastronomie pro Jahr im Müll. Laut Agrarbericht des Bundes sind zwei Drittel dieser «Abfälle» zum Zeitpunkt ihrer Entsorgung noch geniessbar. Diese Verschwendung belastet die Umwelt, kostet Gastgeber viel Geld und beraubt uns nicht zuletzt zahlreicher Gaumenfreuden. Eine neue App schafft jetzt Abhilfe. Auf «Too Good To Go» können Betriebe Speisen, die sie kurz vor Ladenschluss oder nach der Mittagsküche übrig haben, zum reduzierten Preis anbieten – potenzielle Gäste erfahren via App, welches Lokal in ihrer Nähe so ein Schnäppchen auf Lager hat. Üblicherweise haben sie zwischen 15 und 30 Minuten Zeit, um es abzuholen.

Die Essensreste sind weg und werfen noch Gewinn ab

«... und die Verschwendung ist gegessen», so heisst der Slogan, mit dem die App-Entwickler aus Dänemark ihr Anliegen bewerben, das heisst, Food Waste zu reduzieren, und zwar am besten weltweit. Ihr in dieser Form einzigartiges Konzept gibt es mittlerweile in acht Ländern, 20 weitere sollen laut Sprecher Jørgen Munter in den nächsten Monaten dazukommen. «Food Waste ist eines der grössten Umweltprobleme», sagt Munter, «wir verschwenden einen Drittel der globalen Landwirtschaftsfläche für Produkte, die im Abfall landen. Dadurch erzeugen wir jedes Jahr 3,3 Milliarden Tonnen überflüssiges CO₂ und vergeuden 250 Kubikkilometer Trinkwasser.» In Dänemark, wo die App als Erstes lanciert wurde, soll sie laut Munter innert vier Monaten 600 Tonnen Lebensmittel vor der Müll-



Gastronomen verkaufen die gefüllten Resteboxen in der Regel für 3 bis 6 Franken pro Box. Der Kunde bestellt diese via App.

Too Good To Go/Pixabay, Montage htr

Ins Netz statt in den Müll

tonne bewahrt haben. 15 000 Nutzer hat «Too Good To Go» seit der Lancierung Mitte Juli in der Schweiz, gut 100 Betriebe machen mit, darunter auch Ketten wie die Salat- und Sandwichspezialisten Dean&David oder die Sushi-Bar Negishi. Die Rückmeldungen beteiligter Betriebe seien durchwegs positiv, so Munter: «Wir bieten ihnen ein Gratis-Werkzeug, das sie Reste gewinnbringend verwerten lässt.» Betriebe zahlen keine Gebühren und entschieden stets selbst, was sie wann anbieten wollten. Vorschriften bestünden einzig in der

Preispolitik, so Munter: «Das Gericht darf maximal zum halben Preis über die Theke, es sind schliesslich Reste.» In der Schweiz verlangten registrierte Lokale im Durchschnitt zwischen 3 und 6 Franken für eine Reste-Box. Die Befürchtung, dass Stammgäste die Gunst der späten Stunde nutzen könnten, um billiger davonzukommen, habe sich als unbegründet erwiesen, sagt Munter. Auswertungen in Dänemark hätten ergeben, dass die App spontan genutzt werde – fast immer von Gästen, die für den Betrieb Neukunden seien. «Dazu gehören

auch Studenten, die sich den vollen Preis nicht leisten können», sagt Munter. «Wenn es ihnen schmeckt, kommen sie wieder. Die jungen Leute sind für Gastgeber interessant, ihr Budget bleibt ja nicht für immer bescheiden.» Registrieren kann sich allerdings nur, wer eine Kreditkarte besitzt. **An der ETH in Zürich gehen die Boxen weg wie warme Semmel** «Mir kam das Angebot gerade recht», sagt Stefanie Mambelli, Inhaberin des Sushi-Restaurants Käiten mit Filialen in Zug, Luzern und Sursee über «Too Good To Go». Im letzten Jahr habe man Lebensmittel im Wert von 150 000 Franken entsorgen müssen, Mambelli hofft jetzt, dass die App Abhilfe schafft: «Wir arbeiten mit so wertvollen Rohstoffen, dass es mir wehtut, wenn sie im Abfall landen.» Allerdings stosse das Angebot nicht überall auf Nachfrage, «in Luzern läuft es prima, in Zug dagegen nicht so recht». Von einer «Win-win-Situation» spricht Ma-

rieke Rohaan, Betriebsleiterin der Dean & David-Filiale an der Zürcher Wiesenstrasse. Zwei bis drei Portionen verkaufe sie pro Tag via App, «es dürften gerne noch ein paar mehr sein». Auch die von der SV Group betriebene Cafeteria «Einstein & Zweistein» an der ETH Zürich macht mit. «Ich finde die Idee innovativ», sagt Fabian Frei, Leiter Gastronomie der ETH-Betriebe. Das Angebot habe sich bereits in den Semesterferien herumgesprochen und werde immer häufiger genutzt. Jeden Abend können sich Studierende von 19.20 bis 20 Uhr für 4 bis 5 Franken mit Sandwiches, Müesli und hausgemachter Patisserie eindecken. «Das Konzept ist toll, auch wenn eine App allein das Problem nicht lösen wird», sagt Frei. «Es braucht weiterhin das Zusammenspiel vieler Bemühungen, um Food Waste nachhaltig zu reduzieren.»

Zagg-Forum zur Reduktion von Lebensmittelabfall

Gastgewerbliche Betriebe und Fachleute stellen im Rahmen des «Forums Foodwaste» der Zagg am Dienstag, 25. Oktober zwischen 13 und 17 Uhr Lösungsansätze zur Reduktion von Lebensmittelabfall vor.

Referenten: Brigitte Heller, Direktorin Hotel Monopol & Hotel Alpina, Luzern; Philippe Gessler, Sinnvoll Gastro, Luzern; Martin von Moos, Präsident Zürcher Hoteliers, Hotel Belvoir, Rüschlikon; Markus Hurschler, Verein United Against Waste, Bern; Silvio Arpagaus, Kantonschemiker, Luzern; Andi Lieberherr, Agrovision Burgrain AG, Alberswil.

Anmeldung: united-against-waste.ch/zagg

toogoodtogo.ch



Welches sind die häufigsten Ursachen für Food Waste in Gastronomiebetrieben? Schwer ins Gewicht fällt, was Gäste auf ihren Tellern übrig lassen. Die sogenannten Tellerrückläufe machen fast die Hälfte der Lebensmittelabfälle in der Gastronomie aus. In der Schweiz werden jedes Jahr rund 50 000 Tonnen solcher Anstandsreste entsorgt. Am deutlichsten zeigt sich das Problem bei Buffets: Gäste erwarten oft eine gut gefüllte Auslage, Gastgeber kommen diesem Wunsch nach, und so wandern am Ende des Tages viele geniessbare Speisen in die Tonne.

Was schafft Abhilfe? Empfehlenswert ist die Kombination verschiedener Ansätze. Zum Beispiel helfen kleine Schöpföffel, Tellerrückläufe zu reduzieren, da so weniger geschöpft wird. Auch die Behälter, in denen die Speisen angerichtet werden, sollten eher klein sein. Dann müssen Sie zwar mehrmals auffüllen, aber das lohnt sich – die Küche darf schliesslich nur wiederverwerten, was keinen Kontakt mit dem Gast hatte. Hotels mit internationalen Gästen können Food Waste reduzieren, indem sie versuchen, beim Buffet auf kulinarische Präferenzen ihrer Gäste einzugehen: Wer auf

Bekanntes zurückgreifen kann, lässt weniger stehen. Nicht zuletzt sollten wir unsere Gäste für das Thema Food Waste sensibilisieren.

Wie funktioniert das? Bei der Buffetvariante kann das ein freundlich formulierter schriftlicher Hinweis sein, analog den Empfehlungen, die viele Hotels für den Umgang mit Frottierwäsche aussprechen. Auf einer kleinen Tafel können wir den Gast auf die Problematik aufmerksam machen und ihn höflich bitten, lieber weniger zu schöpfen, dafür mehrmals. Im A-la-carte-Restaurant empfiehlt es sich, kleinere Portionen zu servieren und dem Gast im Gegenzug anzubieten, dass er Nachschlag bestellen darf. Genauso sollten wir ihn über die Möglichkeit informieren, dass Reste mit nach Hause genommen werden können – etwa in der Food-Box, einer biologisch abbaubaren Kartonschachtel, die United Against Waste neuerdings anbietet. Als Gastgeber lohnt es sich jedenfalls, sich ernsthaft mit dem Thema zu beschäftigen, denn das Sparpotenzial ist riesig, wie wir in unseren Coachings immer wieder feststellen: Da kommen schon mal 3000 Franken pro Monat zusammen. **vn**

united-against-waste.ch

Divina
of Switzerland

Divina Familientradition bürgt für höchste Schweizer Qualität

Divina Bettwäsche fertigen und konfektionieren wir in unserer Manufaktur in Rheineck SG. Somit können wir auch individuelle Wünsche erfüllen und Sondergrößen realisieren. Natürlich in einmaliger Schweizer Qualität.

Unsere Objektartikel: Bettwäsche, Fixleintücher, Frottéwäsche, Schutzartikel, Massage-Tücher, Duvets und Kissen, Tischwäsche, Placids ...

DIVINA Textil AG
Rorschacherstr. 32 | 9424 Rheineck SG | Tel. 071 888 25 31
Fax 071 888 40 54 | E-Mail: sleepy@divina.ch
www.divina.ch www.divina-shop.ch

Besuchen Sie uns auf den Messen:
IFAS 2016
 IFAS Zürich
 Halle 5 / Stand 119
ZAGG
 ZAGG Luzern
 Halle 1 / Stand 156

ANZEIGE

CAFINA

Premieren auf der Zagg 2016



Cafina vervollständigt seine neue Kaffeemaschinengeneration: Nach der Melitta® Cafina® XT6 und der Melitta® Cafina® XT4 werden die nächsten Familienmitglieder XT5 und XT7 auf der Zagg 2016 erstmals vorgestellt.

Der neue Kaffeevollautomat Melitta® Cafina® XT5 platziert sich zwischen dem Einstiegsmodell Melitta® Cafina® XT4 und dem Preisträger des German Design Award 2016, der Melitta® Cafina® XT6. Die XT5 verfügt über die bewährten hohen Qualitäts-Standards der XT4, besticht darüber hinaus unter anderem mit digitalem Bedien- und Programmierkomfort am ergonomisch geneigten, grossflächigen TFT-Touch-Display.

Die Melitta® Cafina® XT7 bietet die Optionen und die Spitzentechnik der XT6 und setzt zudem neue Bestmarken mit der weiten Milchschaumqualität Top Foam und dem neu entwickelten separaten Milchaufschäumer Steam Control Plus für das manuelle oder automatische Zubereiten von Schaum.

Cafina AG Kaffeemaschinen
Römerstrasse 2, 5502 Hunzenschwil
Tel. 062 889 42 42
info@cafina.ch
www.cafina.ch

Halle 2 / Stand 215

DIVINA

Schweizer Marke mit Top-Qualität



Divina setzt traditionell auf Schweizer Qualität direkt vom Hersteller. Denn das Unternehmen – seit jeher in Familienbesitz – fertigt und konfektioniert Ihre Heimtextilien in der Manufaktur in Rheineck (SG). Das sichert Schweizer Arbeitsplätze ebenso wie das qualitativ hohe Niveau der Divina-Markenprodukte. Kunden in der Hotellerie, Gastronomie, Kliniken, Arztpraxen, Alters- und Pflegeheime sowie in den Bereichen Massage und Wellness bietet die Divina Textil AG ein perfekt auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes umfangreiches Sortiment an. Die Bettwäsche, Bettinhalte, Frottiertücher, Massagetücher, Decken, Plaids, Schutzartikel und Tischwäsche zeichnen sich allesamt durch die hohe Qualität und die besondere Robustheit aus. Spezialgrößen sind, dank der eigenen Fertigung in Rheineck (SG), kein Problem.

Gerne stellen wir Ihnen die zahlreichen Divina-Produkte in einem persönlichen Gespräch an unserem Zagg-Messestand vor.

Divina Textil AG
Rorschacherstrasse 32, 9424 Rheineck (SG)
Tel. 071 888 25 31
Fax 071 888 40 54
sleepy@divina.ch
www.divina.ch

Halle 1 / Stand 156

HUGENTOBLER

50 Jahre für die Gastronomie



Das Herzblut einer Schweizer Unternehmerfamilie und 50 Jahre Erfahrung stecken in den Schweizer Kochsystemen. Hugentobler versteht es wie kein anderes Unternehmen, Küchen zu revolutionieren – mit innovativen Prozessen und Lösungen, die begeistern, den Alltag in der Küche massiv vereinfachen und Küchen deutlich rentabler machen.

Schwerpunkt am Stand ist die intelligente Vernetzung von Geräten und Produktionsarten. Weitere Highlights sind der neue Hold-o-mat 411, leistungsstarke Schockfrosttechnik mit FrigoJet, oder die HugiFit mit dem ölsparenden Mamito-System.

Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG
Gewerbstrasse 11
3322 Schönbrühl
Tel. 0848 400 900
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch

Halle 1 / Stand 134

MOSTEREI MÖHL

Köstliche Apfelsaftgetränke degustieren



Einen Trinkgenuss der besonderen Art finden Sie bei unserem Stand in der Halle 01. Geniessen Sie unseren Schweizer Apfelsaft, unsere feinen Schweizer Cider und unsere köstlichen Apfelweine.

Unser erfrischendes Shorley mit Passugger Mineralwasser, unser Saft vom Fass mit und ohne Alkohol direkt aus dem Eichenfass und unser angesagter Swizly-Cider bieten Ihnen traditionellen Ostschweizer Trinkgenuss. Bereits seit fünf Generationen stellt die Mosterei Möhl naturreine Apfelsaftgetränke nach alter Familientradition her. Seit 1895 holen wir in unserem Familienbetrieb das Beste aus dem Apfel: nämlich köstliche Möhl-Apfelsaftgetränke für den nachhaltigen Genuss. Unser innovatives Unternehmen beschäftigt heute 70 Mitarbeitende. Der ökologische Anbau in nächster Nähe, die schnelle Verarbeitung und die kurzen Transportwege schaffen Vertrauen bei unseren Kunden. Möhl Apfelsaftgetränke sind eine regionale Spezialität, ein natürlich erfrischender Trinkgenuss.

Mosterei Möhl AG
St. Gallerstrasse 213, 9320 Arbon
Tel. 071 447 40 74
Fax 071 447 40 75
moehlsaft@moehli.ch
www.moehli.ch

Halle 1 / Stand 133

ROMER'S

Romer's Hausbäckerei an der Zagg



An der diesjährigen Zagg präsentiert Romer's Hausbäckerei ihre Backwaren in der Halle 2 am Stand 242. Berufslaute aus Gastronomie, Hotellerie und Restauration können dort zahlreiche Produkte aus dem bewährten Tiefkühlbackwaren-Sortiment degustieren, fachsimpeln und ihr Netzwerk bereichern.

Online-Shop eröffnet
Die Tiefkühlbackwaren von Romer's Hausbäckerei sind neu auch per Maus-klick bestellbar. www.shop.romers.ch ist eröffnet, der Online-Shop umfasst das gesamte Sortiment mit über 200 Artikeln in verschiedenen Convenience-Stufen. Darüber hinaus sind im Shop auch die Produkte der Snack-Linie Toast-Master erhältlich. Dank einfacher Navigation und intelligenter Suchmechanismen ist der Bestellvorgang schnell abgewickelt. Nebst Angaben zum Preis, Gewicht, zur Haltbarkeit und Liefereinheit der Produkte sind auch der Wochentag der Liefertour, die meistbestellten Artikel sowie das Bestellarchiv erfasst.

Romer's Hausbäckerei AG
Neubuchstrasse 1, 8717 Berken
Tel. 055 293 36 36
Fax 055 293 36 37
info@romers.ch
www.romers-hausbaeckerei.ch

Halle 2 / Stand 242

SAVIVA

Besser, schneller & individueller



Das steht für den neusten «Fast Good Trend» und gleichzeitig für die vier Saviva Spezialisten im Gastronomie-Grosshandel.

Beim Saviva Stand an der Zagg Messe entdecken die Besucherinnen und Besucher frische Ideen zum attraktiven «Fast Good Trend»: Von der Produktvielfalt über individuelle Fertigungs-Formen für den Gast bis zu zukünftigen Angebotsmöglichkeiten in der Karte.

Eine feine Auswahl lädt am Saviva-Stand zum Geniessen ein. Zum Beispiel kreiert der Gast an der Hot-Station seinen Hot-dog Liebling selbst. Im dazu passenden Wettbewerb werden tolle Preise im Gesamtwert von rund CHF 4000 verlost. Wer noch mehr Inspirationen und kulinarische Genüsse sucht, wird im Saviva Blog fündig.

Saviva AG
Althardstrasse 195
8105 Regensdorf
Tel. 044 870 82 00
info@saviva.ch
www.saviva.ch

Halle 3 / Stand 301

SCHAERER

Espressokultur auf Knopfdruck



Schaerer hält für die Besucher der Zagg eine Überraschung bereit: Exklusiv können sie am Messestand des Unternehmens einen ersten Eindruck der Schaefer Barista gewinnen, die mit Technologie, Individualität und Design «made by Schaefer» aufwartet. Der offizielle Launch ist für das Frühjahr 2017 geplant. Das jüngste Mitglied des Schaefer Kaffeemaschinen-Portfolios vereint den fundamentalen Zubereitungs- und Brühprozess einer Siebträgermaschine mit der leichten Bedienung, Reinigung und Prozesssicherheit eines Kaffeevollautomaten. Das Ergebnis ist der perfekte italienische Espresso – konstant von Tasse zu Tasse.

Ein weiteres Highlight am Messestand ist die Schaefer Coffee Soul, der Pionier einer neuen Kaffeemaschinen-Generation. Der 33cm schmale Kaffeevollautomat bietet fortschrittlichste Technik verpackt in sportlich-elegantem Design. Das Milchsystem Best Foam ist standardmässig mit an Bord.

Schaerer AG
Allmendweg 8
4528 Zuchwil
Tel. 032 681 62 00
Fax 032 681 64 04
info@schaerer.com
www.schaerer.com

Halle 2 / Stand 247

SCHWOB

Le nouveau Chef – Neue Modelle



Lassen Sie sich von den Vorteilen der neuen Kochjacken und -hosen überzeugen:

Kochjacke Texas (Herrenmodell)
Die neue Kochjacke Texas wurde durch das Design des Jeanshemds inspiriert. Einen besonderen Look verleihen die Details und Nähte in der Farbe Sand Dénim.

Kochjacke Nerva (Damenmodell)
Diese Damenjacke besticht durch ihr elegantes Design. Der moderne Kragen und der Reissverschluss tragen zu einer modischen Optik bei. Die Ärmel sind so geschnitten, dass sie eine hervorragende Bewegungsfreiheit gewährleisten.

Kochhosen Chicago und Orlando Jeans
Diese «Straight-Fit»-Herrenjeans ist aus luxuriösem Denim mit Fairtrade-Baumwolle gefertigt. Das leichte Stretchgewebe hat einen feinen Stoff und bietet grosse Bewegungsfreiheit. Alle Jeans werden mit einem separaten Gurt geliefert. Dieser dient dazu, ein Küchenhandtuch resp. Torchon aufzuhängen.

Schwob AG
Kirchbergstr. 19, 3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
Fax 034 428 11 40
contact@schwob.ch
www.schwob.ch

Halle 4 / Stand 411

TRANS-GOURMET

Führendes Rezept und Beratung



Prodega/Growa/Transgourmet präsentiert an der Zagg ihr führendes Rezept. Dank 30 Abholmärkten und 7 Regionalagarn in der ganzen Schweiz haben Gastronomen, Detailhändler und Gewerbetreibende freie Wahl: Sie können persönlich einkaufen oder online bestellen und sich am nächsten Tag beliefern lassen. Prodega/Growa/Transgourmet bietet mit 25'000 Artikeln das grösste Sortiment schweizweit und übernimmt u. a. Verantwortung für eine nachhaltige Sortimentsführung. Mit Origine, der neuen Nachhaltigkeitslinie aus dem Eigenmarkenportfolio, setzt das Unternehmen einen starken Akzent. Origine garantiert kulinarisch höchstem Genuss und steht für Qualitätsprodukte mit einer verlässlichen, glaubwürdigen, transparenten Nachhaltigkeitsleistung und einem kompetenten Beratungsangebot. Degustieren erwünscht!

Transgourmet Schweiz AG
Lochackerweg 5
3302 Moosseedorf
Tel. 031 858 48 48
Fax. 031 858 48 45
www.transgourmet.ch

Halle 4 / Stand 403

VETRAG

Die beste Nase für die besten Marken



Unser Motto spiegelt sich schon in unserem Trüffel Schwein-Logo wieder. Die Vetrage AG ist eine der führenden Schweizer Grosshandelsfirmen im Bereich Haushalt und Gastronomiebedarf mit über 30'000 Artikeln.

Seit 1966 vertreibt die Vetrage AG erstklassige und innovative Hersteller aus Europa, USA und Asien an ein breites Spektrum von Klienten in der Schweiz und in Liechtenstein.

In diesem Jahr legt die Vetrage AG besonders Wert auf die Marke de Buyer und präsentiert ein breites Spektrum unverzichtbarer Artikel. Die Neuheiten von ASA brillieren mit formschönem, zeitlosem Design und Eleganz. Ein weiteres Highlight ist die neue Shabby-Chic-Serie von Schönwald. Das extravagan Design weckt Assoziationen an kunstvolle orientalische Ornamentik. Schönwald verbindet hier treffend nostalgischen Zeitgeist mit der modernen Formensprache des Profi-Geschirrs. Das Vetrage-Profiteam freut sich auf Ihren Besuch.

Vetrage AG
Laubstrütstrasse 52
8712 Stäfa
Tel. 044 928 25 25
Fax 044 928 25 01
info@vetrag.ch
www.vetrag.ch

Halle 2 / Stand 240

«Dabei zu sein, ist ein erster Sieg»

Sie nimmt zum zweiten Mal an den Swiss Skills teil – diesmal als Restaurationsfachfrau: die 21-jährige Angela Selzer vom Gasthof zum Goldenen Sternen in Basel.

FRANZISKA EGLI

Angela Selzer, Sie sind eine Wiederholungstäterin: Vor zwei Jahren sind Sie bei den Schweizer Meisterschaften im Bereich Hauswirtschaft angetreten. Nun steigen Sie noch als Restaurationsfachfrau ins Rennen. Warum? Ganz einfach und unspektakulär: weil ich es auch in der Restauration, meiner Zweitausbildung, wissen will. Allein dass ich es erneut unter die zwölf Auserwählten geschafft habe, ist für mich ein erster

Sieg. Mein Ziel ist es, weiter zu kommen als letztes Mal – damals schied ich im Viertelfinale aus. Entsprechend intensiver bereite ich mich derzeit auf den Wettbewerb vor.

Inwiefern profitieren Sie davon, dass Sie bereits zum zweiten Mal antreten? Auch wenn in der Restauration völlig andere Aufgaben anstehen als in der Hauswirtschaft, so profitiere ich sicher von der Tatsache, dass ich weiss, wie sich das Ganze anfühlt, wie es ist, den Moderator vor mir zu wissen.

Sie sind mitten in den Vorbereitungen. Wie gehen Sie vor? Ich übe täglich drei bis fünf Stunden, schliesslich gilt es, unter anderem Früchte zu filetieren, ein Tartar vor dem Gast zuzubereiten, ein Buffet einzukleiden sowie Getränke-, Speise- und Bankett-Service beherrschen zu können. Ich schätze es, dass ich vieles in meinen Alltag einfließen lassen beziehungsweise direkt



Wettbewerbserprobt: Die Bernerin Angela Selzer ist als Restaurationsfachfrau im Gasthof zum Goldenen Sternen in Basel tätig, wo sie auch ihre Ausbildung absolvierte.

Soraya Meier

an meinem Arbeitsplatz im Gasthof zum Goldenen Sternen umsetzen kann. Ich erfahre von meinem Arbeitgeber wie auch vom Team viel Unterstützung: Unsere Küchenchefs stehen mir etwa zur Seite beim Kreieren einer flambierten Süssspeise, mit den Servicefachkräften

tüftle ich an Kaffeeaktionen. Und auch von unserem Weinlieferanten konnte ich enorm profitieren und dank ihm mein Wissen und Können vertiefen.

Sie sind zudem in einem Betrieb mit vielseitigen Abläufen tätig, in dem noch

grossen Wert auf die klassische Servicekunst gelegt wird. Das stimmt. Wir bieten sowohl den schnellen Mittagsservice als auch den gehobenen Abendservice mit so manchem, was andernorts längst in Vergessenheit geraten ist. So verfügen wir nach wie vor über einen Flambierwagen, und Tranchieren und Filetieren gehören bei uns zum Service. Das erfahren auch unsere Lehrlinge, denen ich die Begeisterung, mit solcher Servicekunst dem Gast eine Freude bereiten zu können, bereits weitergeben kann.

Sie sollen zudem Ihre Vorgesetzte und Lehrmeisterin Miriam de Melo für den Zukunftsträger-Preis vorgeschlagen haben?

Das stimmt. Das war meine «Rache» dafür, dass sie mich vergangenes Jahr an die

Service Meisterschaften anlässlich der Fachmesse «Igeho» in Basel angemeldet hatte. Dass sie nun zur «Lehrmeisterin des Jahres 2016» in der Kategorie Restaurationsfachfrau gekürt wurde, freut mich sehr. Diese Auszeichnung hat sie verdient.

Ist Ihre Lehrmeisterin ein Vorbild für Sie? Ja, durchaus. Ich schätze ihre Fach- und Sozialkompetenz und ihre Betriebsphilosophie, wonach auch Lernende Ideen einbringen und Arbeitsabläufe selbstständig durchführen dürfen. Ich bin in einem Restaurant aufgewachsen. Gerne möchte ich noch die Hotelfachschule abschliessen, irgendwann selber einen Betrieb führen und Lehrlinge ausbilden. Was ich von ihr als Lehrmeisterin lernen kann, davon profitiere ich schon heute.

Swiss Skills 2016 Berufsmeisterschaften wieder an der Zagg in Luzern

Nachdem 2014 alle Berufsmeisterschaften an einem Ort, in Bern, durchgeführt wurden, finden die Schweizer Meisterschaften der Gastro- und Hotelberufe nun 2016 erneut in Luzern anlässlich der Fachmesse Zagg statt. Ausgetragen werden sie in der vor zwei Jahren neu konzipierten «Gastro- und Hotelwelt». Je zwölf talentierte junge Berufsleute aus den Bereichen Hauswirtschaft, Restauration und Küche haben sich für die Teilnahme qualifiziert und treten vom 23. bis 26. Oktober gegeneinander an. Es gilt zu beweisen, dass sie

ihre Handwerke verstehen und bereits über eine hohe Fachkompetenz verfügen.

Die Finals aller drei Disziplinen steigen am letzten Messetag. Die Gewinner der Restauration und der Küche lösen damit das Ticket für die Weltmeisterschaft der besten Berufsleute: Sie werden die Schweiz an den World Skills 2017 in Abu Dhabi vertreten. Die Swiss Skills 2018 finden vom 12. bis 15. September 2018 in den Messehallen der Bernexpo in Bern statt. fee

swiss-skills.ch

ANZEIGE

FÜR DEN
EINSTIEG
IN DIE
PROFIKLASSE



Melitta®
Cafina® XT4

SCHLANKER VERFÜHRER

Die Melitta® Cafina® XT4 reiht sich ein in die Design-Linie unserer neuen Vollautomaten-Generation. Veredeltes Aluminium-Gehäuse mit extrem schlanken Maßen (nur 30 cm Breite). Ein echter Hingucker, der auch auf engem Raum zum Genuss verführt.

PROFESSIONELLE EDELSTAHLBRÜHGRUPPE

Die Brühgruppe besteht aus hochwertigen Materialien – überwiegend Edelstahl – und ermöglicht somit einen verschleißfreien Betrieb bei einer Maximaleinwaage von 20g. Durch das Mikro-Feinsieb ist eine maximale Aromaausbeute sichergestellt.

MEHR VIELFALT

Das neue Milchschaumsystem mit Milchpumpe macht's möglich: Temperaturen einstellen, Untertischkühlschrank verwenden, auch kalte Milch ausgeben.

SAUBERE SACHE: CLEAN IN PLACE (CIP®)

Maximale Sauberkeit nach HACCP-Standard (beantragt) durch vollautomatische Reinigung aller Milchleitungen ohne Ausbau der Komponenten bei einfachster Bedienung.

MELITTA® CAFINA® XT5 & XT7 LIVE ERLEBEN:
ZAGG
LUZERN 23.10. - 26.10.2016
HALLE 2, STAND 215

cafina®
Ein Unternehmen der Melitta Gruppe

Cafina AG
www.cafina.ch

Cocktails aus der Gourmetküche

Wer die Zagg besucht, sollte sich einen Drink in der Luzerner Bar «Das weisse Schaf» gönnen. Hier mixt der frisch gekürte Schweizer Barkeeper des Jahres, André Borba.

GUDRUN SCHLENCZEK

Der Drink, der André Borba beim diesjährigen Wettkampf «Barkeeper of the year» zum Sieg verholfen hat, riecht verführerisch. Zwei Tropfen seines hausgemachten «Pautchouli/Vanille Bitters» verleihen der Kreation die gewisse exotisch-orientalische Note. Nicht weniger ausgefallen die Gesamtkomposition: Der gebürtige Portugiese

schüttelte am Wettkampf in Zürich Havanna-Rum (4cl), etwas Tequila Sierra (1cl), Ahornsirup (2cl), Limettensaft (3cl) mit 2cl des Kaffeelikörs «Galliano Ristretto» und goss anschliessend mit Gingerbier (4cl) auf. Als Krönung dann die zwei Tropfen «Pautchouli/Vanille Bitters».

Ein Topping, das nicht unbedingt sichtbar, aber wahrnehmbar war. Trotz geringer Dosierung in

der hausgemachten Mischung gab das ätherische Öl aus der Welt des Parfums dem Cocktail einen Auftritt, der schliesslich alle Sinne ansprach – und überzeugte.

Ein Drink wie eine Menükomposition

André Borba ist seit drei Jahren Barchef in der Luzerner Bar «Das weisse Schaf», vorher mixte er im Parkhotel Vitznau. Rund 40 Cocktails stehen auf der Bar-karte. Keine Standardmixturen, Ausgefallenes ist Borbas Leidenschaft. In der Cocktail-Welt kann der 31-Jährige, der in Portugal nach der Matura ein Architektur-

«Bei mir zu Hause stehen mehr Koch- als Bar-Bücher.»

André Borba
Das Weisse Schaf, Luzern

studium aufnahm, aber nicht fortsetzte, seine Kreativität leben. Diese fängt bei ihm beim Einkauf an. «Wie in der Gourmet-Küche», so Borba.

Überhaupt seien Küche und Cocktailwelt gar nicht so weit auseinander. Die Gourmet-Küche ist für ihn eine der wichtigsten Inspirationsquellen: Zutaten, Dekorationen, Aromen, Farben. Er sucht

den aktiven Austausch mit Gourmet-Köchen, besucht Gourmet-Festivals. «Bei mir zu Hause stehen mehr Koch- als Bar-Bücher», meint er lachend. Denn, so ist der



Schweizer Barkeeper des Jahres: André Borba aus Luzern. Bar-News

Barmeister überzeugt: «Drinks entstehen nicht anders als Menükompositionen.»

Cocktails mit regionalen Zutaten und viel Vitamin C

Der Trend zu Regionalprodukten macht auch vor seiner Bar-kunst nicht halt. Auf dem Luzerner Wochenmarkt deckt sich der Wahl-Luzerner mit Konfitüre und frischen Kräutern ein. Viele Zutaten seiner Cocktails setzt er selbst an, wie mit Gewürzen versetzte Spirituosen: Cachaça Rum mit Ingwer und Koriander oder Bourbon Whiskey mit Thymian, Honig und Orange. «Unsere Gäste schätzen es, dass viele Bestandteile der Drinks hausgemacht sind.» Am Wochenende gehen im «Das weisse Schaf» gern und gut 400 Cocktails über den Tresen, in der Regel stammen sie direkt aus der Hand des amtierenden Schweizer Bar-Meisters.

Auch wenn nur fünf der 40 Drinks auf der Karte ohne Alkohol sind, ernährungsphysiologisch

von Wert seien viele gleichwohl. «Meine Cocktails enthalten oft eine Menge Vitamin C», betont der Barkeeper. Dank ausgewählter Säfte – noch seien diese jedoch nicht hausgemacht. Aus Kostengründen. Mit dem Gedanken spiele er aber bereits. Ebenso mit dem Gedanken, Olivenöl aus seiner Heimat als Cocktailzutat einzusetzen. Ein degustiertes Olivenöl-Glacé brachte ihn auf die Idee.

Die Preise von André Borbas Drink-Kreationen sind moderat: 14 bis 20 Franken, die Qualität der Spirituose bestimmt den Verkaufspreis. Die Luzerner Bar ist ab dem späteren Nachmittag geöffnet, manche Drinks empfiehlt Borba aber zu noch späterer Stunde. Wie seinen Final-Drink, mit dem er sich in Zürich zum Sieg gemixt hat – die Kombination von Limettensaft und Kaffee sei nach dem Essen besser verträglich.

dasweisseschaf.ch

Sanfte Grillmethoden und Lammzerlegung mit einem Waliser «Butcher»

Fleisch-Wissen an der Zagg: Das Grillhaus Molki zeigt sanftes Grillen, ein Metzger zerlegt ein ganzes Lamm.



Fisch vom Keramikgrill. ZAGG

findlich, hält die Wärme deutlich länger und trocknet im Vergleich zu einem Grill aus Metall das Fleisch nicht aus, wie Christian Felber vom Grillhaus Molki betont. «Metall leitet die Hitze ab, Keramik hält sie.» Da Wasserdampf und Wärme im Garraum bleiben, eignet sich die Methode auch gut zum schonenden Langzeitgrillen.

Eine komplette Lammzerlegung kann man täglich am Mittag in der Küche des Battle of Zagg in Halle 1 erleben: «Butcher» Graham Titchener, Meat Promotion Wales, zeigt dort jeweils ab 15.30 Uhr eine Lammzerlegung und Gastro-Spezialzuschnitte vom Walisischen Lamm. Der Besucher wird eindrücklich sehen können, wie der Master Butcher ans Werk geht. Er demonstriert die komplette Zerlegung live vor Ort und erklärt laufend, wie er vorgeht, warum und was zu sehen ist.

Wie Grillen schonend funktionieren kann, zeigt das Team des «Grillhaus Molki Äbik» an der Zagg mit seinem «Big-Green-Egg»-Grill. Der Grill ist in der Anschaffung teurer als ein üblicher (ab 1680 Franken), bietet dafür aber viele Möglichkeiten. Der Keramikgrill ist nicht frost- und hitzeemp-

O'zapft is. Und frisch gebacken.

ZAGG
23. - 26.10.2016
Halle 2, Stand 242

Romer's Bäckerhandwerk hat über vierzig Jahre Tradition. Sie schaffen das in wenigen Minuten! Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten. Damit Sie zu jeder Zeit offene, süsse und salzige Köstlichkeiten servieren können. Nebst knusprigen Bierbrezeln fürs Oktoberfest finden Sie in unserem Sortiment auch für andere Anlässe ein passendes Schmankerl.

Rufen Sie uns an unter 055 293 36 36 oder besuchen Sie www.romers.ch

Online-Shop: www.shop.romers.ch

Die Expertin weiss Rat

Absenzen schmälern Feriensaldo



Annette Rupp ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle in jeder dritten Ausgabe Ihre Fragen.

Frage: Einer meiner Mitarbeitenden ist bereits seit 5 Wochen krank. Nächste Woche wird er operiert, und mit grosser Wahrscheinlichkeit wird er noch mehrere Monate fehlen. Besteht der Ferienanspruch während dieser langen Abwesenheit weiter?

Antwort: Art. 329b des Schweizerischen Obligationenrechts regelt die Kürzung der Ferien während Abwesenheiten infolge Unfall, Krankheit, Erfüllung gesetzlicher Pflichten, Ausübung eines öffentlichen Amtes etc. Beträgt die Gesamtdauer der Absenzen mehr als 1 Monat, so können die Ferien für jeden weiteren vollen Monat um 1/12 des jährlichen Ferienanspruches gekürzt werden. Somit dürfen die Ferien im ersten Monat der Abwesenheit nicht gekürzt werden. Pro weiteren vollen Monat der Abwesenheit hat der Mitarbeiter keine Ferien mehr zugut (Kürzung um 2,92 Tage pro Monat).

Frage: Einer meiner Mitarbeitenden hat am Ende des Arbeitsverhältnisses 14 Minusstunden, 1,5 zu viel bezogene Ruhetage und 12 nicht bezogene Ferientage. Darf ich die Saldi miteinander verrechnen?

Antwort: Nein. Ein Guthaben von Ferientagen darf am Ende des Arbeitsverhältnisses nicht mit anderen Saldi wie beispielsweise Minusstunden, Ruhetagen und Ferientagen verrechnet werden. Im Gegensatz dazu können Saldi von Ruhetagen und nicht bezogenen Ferientagen miteinander verrechnet werden.

Frage: Wie berechne ich den Stundenlohn?
Antwort: Für die Berechnung des Stunden-



Lange krankheitsbedingte Abwesenheit wirkt sich aufs Ferient Guthaben aus. Fotolia/edwardolive

lohnnes ist der Monatslohn durch die gegebene Stundenzahl gemäss den untenstehenden Beispielen zu teilen:
52 Wochen (pro Jahr): 12 Monate = 1 Monat hat durchschnittlich 4,33 Wochen

42 Stunden × 4,33 Wochen = 182 Stunden
43,5 Stunden × 4,33 Wochen = 188 Stunden
45 Stunden × 4,33 Wochen = 195 Stunden

Beispiel: CHF 3407:182 Stunden = CHF 18.72 pro Stunde

Dieser Stundenansatz beinhaltet noch keine Entschädigung für Ferien (10,65%), Feiertage (2,27%) und 13. Monatslohn (8,33%). Die Ferien und Feiertage berechnen sich auf dem Grundlohn, der 13. Monatslohn

wird auf dem Grundlohn inklusive Ferien- und Feiertagsentschädigung berechnet. Lohnauszahlungen im Stundenlohn werden nur für geringe Arbeitspensen und unregelmässige Einsätze empfohlen. Regelmässige Einsätze sind durch eine Anstellung mit Teilzeitpensum im Monatslohn zu entgelten.

Frage: Mein Mitarbeiter hat die Arbeitsstelle ohne wichtigen Grund fristlos verlassen. Er hat noch einige Überstunden zugut, welche ihm ausbezahlt werden müssen. Müssen die Überstunden nun mit einem Zuschlag von 25% ausbezahlt werden?
Antwort: Überstunden, welche bis einen Tag vor der Auszahlung des letzten Lohnes

bei Austritt ausbezahlt werden, können zum normalen Lohn (also ohne Zuschlag von 25%) ausbezahlt werden, sofern die nachfolgenden Voraussetzungen erfüllt sind:

- Im Betrieb wird die Arbeitszeit gemäss L-GAV Art. 21 erfasst,
- Der Arbeitgeber kommuniziert dem Mitarbeitenden schriftlich jeden Monat seinen Überstundesaldo,
- Die Auszahlung der Überstunden erfolgt (bei Austritt) nicht erst mit der letzten Lohnzahlung.

Wird ein Arbeitsverhältnis in gegenseitigen Einvernehmen auf ein bestimmtes Datum hin aufgelöst (Aufhebungsvertrag), können Überstunden auch mit dem letzten Lohn zu 100% ausbezahlt werden.

Wird das Arbeitsverhältnis vom Arbeitgeber zu Recht fristlos aufgelöst, können die Überstunden mit dem letzten Lohn zu 100% ausbezahlt werden. Verlässt der Arbeitnehmer die Arbeitsstelle ohne wichtigen Grund fristlos, können auch hier die Überstunden mit der letzten Lohnzahlung zu 100% ausbezahlt werden. Mit dem neuen L-GAV ist es ab dem 1. Januar 2017 möglich, die Überstunden spätestens mit dem letzten Lohn zu 100% auszuzahlen, sofern die obigen Voraussetzungen erfüllt sind.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50
(Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)
E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

ANZEIGE

Die Schweiz spricht IP



Modernisierung der Festnetztelefonie

Swisscom investiert jährlich CHF 1,7 Milliarden in den Ausbau ihrer Netze. Mit dem Boom von Smartphones, Tablets und damit verbunden internet- sowie cloudbasierenden Diensten, steigt das Datenvolumen exponentiell an. Immer mehr Daten müssen in noch kürzerer Zeit übertragen werden. Mit dem Netzausbau und der Umstellung auf die IP-Technologie ist es möglich, aktuelle und künftige Bedürfnisse zu adressieren. Darüber hinaus werden die technischen Voraussetzungen geschaffen, welche für die Digitalisierung der Kommunikation und des Wirtschaftsstandorts Schweiz nötig sind.

Alles über ein Netz

Der Wechsel zu All IP findet derzeit weltweit statt. Swisscom plant die Umstellung der Festnetztelefonie auf die zukunftsorientierte IP-Technologie bis Ende 2017 abzuschliessen. Bis dahin ist der Support der herkömmlichen Technologie sichergestellt. Die IP-Technologie ist die weltweit beliebteste Technologie für die Übertragung von Daten. Das Internet und das Fernsehen basieren zum Beispiel schon heute darauf. Mit der Umstellung der Festnetztelefonie, laufen alle Dienste über ein und dasselbe Netz. Sie sprechen dann sozusagen die gleiche

Sprache. Dies ermöglicht eine geräteübergreifende und ortsunabhängige Arbeitsweise. Hotelbetriebe können mit IP wie gewohnt telefonieren, gewinnen jedoch deutlich an Flexibilität. Beispielsweise können Hoteliers die Kommunikationsinfrastruktur stets den saisonalen Bedürfnissen anpassen.

Informieren, planen & umstellen

Swisscom bietet mit «My KMU Office» und «Smart Business Connect» IP-Angebote, die die Kommunikationsbedürfnisse von Hotelbetrieben jeder Grösse berücksichtigen. Nebst dem Festnetztelefon, können auch Sonderanwendungen wie Lifttelefone, Alarmanlagen oder zum Beispiel Fernüberwachungen von der Umstellung betroffen sein. Swisscom empfiehlt ihren Kunden daher die Umstellung frühzeitig in Angriff zu nehmen und mit dem jeweiligen Partner oder Hersteller zu prüfen, ob die Anwendungen IP tauglich sind oder bereits über IP laufen.

Kontakt für Verbandsmitglieder:
Telefon 0800 800 568 (kostenfrei)
hotelleriesuisse.info@swisscom.com

Weitere Informationen zu All IP
www.swisscom.ch/ip



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner



Der Gast – die grosse Unbekannte?

Jeden Tag steht er vor uns. Wir kennen seinen Namen, die Nationalität, seine Aufenthaltsdauer und die gebuchten Angebote wie eine Massage im Spa. Aber was wissen wir wirklich über unseren Gast und seine Bedürfnisse? Die Digitalisierung liefert uns Antworten.

«Die digitale Kommunikation birgt ein unglaubliches Geschäftspotenzial für die Tourismusbranche», weiss Raoul Julien, CEO von ipeak Infosystems. Das Unternehmen für digitales Marketing unterstützt seit 10 Jahren Erlebnisanbieter und Hotels in der individualisierten Kundenansprache. Dies mittels Touch- und Info-screens oder Lösungen für mobile Geräte. Wetterprognosen, Fahrpläne oder Eventtipp bilden die Basis der Aufenthaltsplanung. Gästespezifische Präferenzen zu Kulinarik, Kulturangeboten und



Digital individuell Kunden ansprechen.

Veranstaltungen liefern aktuelle Informationen für eine massgeschneiderte Interaktion mit dem Kunden – ganz im Sinne der traditionellen Schweizer Gastfreundschaft. Das Ergebnis ist ein zufriedener

Gast, der seinen Aufenthalt positiv bewertet, die Erlebnisse mit seinem Umfeld teilt und gerne wiederkommt.

www.ipeak.ch

Funktionale und ästhetische Höchstform



Skandinavisches Design und intelligente Funktionalität: Der vielseitige Tisch GRIP.

Ob als edle Speisetafel im Gourmet-Restaurant, als verkettbarer Esstisch in der Kantine oder auch als Arbeitstisch im Konferenzraum, das Tischsystem GRIP von Randers+Radius zeichnet sich durch seine intelligente Funktionalität aus. Die wenigen Basistei-

le, die formale Klarheit und die innovative Funktion bieten unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten und erlauben einzigartige, individuelle Lösungen; massgeschneidert auf die jeweilige Nutzung, den Raum und die Innenarchitektur.

GRIP Tische gibt es in den verschiedensten Materialien, Oberflächen, Farben und Dimensionen, weshalb sie äusserst vielseitig einsetzbar sind. Ein langer zentraler Träger aus Aluminium stützt die Tischplatte in Längsrichtung. Die Beine aus Alu-Guss sind mit einem ausgeklügelten «Grip»-System versehen und können an jeder Stelle des Trägers befestigt werden. Das Resultat ist hohe Flexibilität und Stabilität. Der lange Träger erlaubt eine Spannweite von bis zu 3 Metern zwischen den Beinen, was dem Tisch eine ungewöhnliche optische Leichtigkeit verleiht.

Die Tischplatte ist in verschiedenen Materialien wie Glas, Holz, Lino-leum oder Kunstharz erhältlich, wodurch GRIP in den unterschiedlichsten Settings und Räumen seinen Platz findet.

www.randersradius.dk

Schmutzfangmatten schaffen Sauberkeit und optische Highlights

Gerade zur Herbst- und Winterzeit wird Schmutz an den Schuhen vermehrt mit ins Gebäude getragen. Schmutzfanglösungen schaffen Abhilfe: Sie fangen Dreck und Nase auf und sorgen so für saubere und rutschfreie Böden – und im Endeffekt für weniger Reinigungsaufwand. CWS-boco vermietet textile Schmutzfangmatten in verschiedenen Formen, Grössen und Farben. Gleichzeitig übernimmt sie deren Reinigung. Die verschmutzten Matten werden im gewässerten Rhythmus gegen saubere ausgewechselt und in speziellen Matten-Wäschereien gewaschen. Durch die professionelle Reinigung ist sichergestellt, dass



Gepflegte Eingangszone.

die Matten ihre Wirkung nicht verlieren. Bei CWS-boco können Hotels und Unternehmen ihre Matten auch ganz nach eigenem Gusto gestalten, z. B. mit Firmenlogo und in den Unternehmensfarben. Damit kann die Matte ein Corporate Design unterstreichen oder auch Werbebotschaften kommunizieren. Die kundenindividuellen Matten werden in Fotoqualität produziert. Die Schmutzfangmatten von CWS-boco sorgen also nicht nur für saubere Böden, sondern können in Empfangs- und Eingangsbereichen auch optische Highlights schaffen.

www.cws-boco.ch

Der Aparte mit Charakter

Der SE 42 ist ein dreibeiniger Holzstuhl, dem es auch in der heutigen Zeit mit ihrer Vielfalt an Farben und Formen gelingt, sich durch seine Linienführung und exklusive Verarbeitung von der Masse abzuheben.

Der Stuhl, dessen Gestell ebenso wie Sitz und Rücken komplett aus Formholz besteht, ist das erste gemeinsam entwickelte Serienmöbel von Egon Eiermann und WILDE+SPIETH. Der Dreibeinstuhl ist funktional, dabei sehr bequem und besitzt eine starke persönliche Note.

Egon Eiermann suchte den minimalst möglichen Biegeradius für seine plastische Durchformung. Dieser Idee folgte ein sehr langer Entwicklungsprozess, währenddessen Eiermann immer wieder bis an die Grenzen des Machbaren und auch darüber hinaus gegangen ist. Sitz und Rücken sollten in ihren so unterschiedlichen und charakteristischen Formen individuell an die menschlichen Formen angepasst, gleichzeitig aber perfekt aufeinander abgestimmt sein.

Die persönliche Note, der eigene Stil und Qualität – dies ist bei WILDE+SPIETH seit Jahrzehnten Ziel und Ergebnis bei Produktgestaltung, Entwicklung und Vertrieb.

www.seleform.ch



Biegeholzstuhl mit 3-Bein-Formholzgestell in Buche.

RAMSEIER Suisse AG nimmt neue PET-Anlage in Betrieb



Die PET-Abfüllanlage von Ramseier Suisse AG hat eine Verarbeitungskapazität von bis zu 22000 Flaschen pro Stunde.

Nach umfangreichem Ausbau und Modernisierung hat die RAMSEIER Suisse AG die neue PET-Anlage am Hauptsitz in Sursee (LU) offiziell in Betrieb genommen. Für die nun mögliche Verarbeitungskapazität von maximal 22000 PET-Flaschen pro Stunde hat der grösste Mostobstverarbeiter der Schweiz 21 Millionen Franken investiert.

Das Mosten, also die Mostobstverarbeitung bis zur Veredelung und dem Abfüllen von Premiumprodukten, ist eine Kernkompetenz der RAMSEIER Suisse AG. Am Standort Sursee (LU) sind mehrere Abfülltechnologien im Einsatz. Während die Nachfrage nach Getränken in Glas- und Weichpackungen in den letzten Jahren rückläufig war, ist der

Absatz von PET-Flaschen kontinuierlich gewachsen. Auf der bestehenden PET-Abfüllanlage direkt in die bestehenden Arbeitsprozesse integriert werden – inklusive Anbindung an das Hochregallager. «Der Schweizer Getränkemarkt ist mit vielen internationalen Mitbewerbern hart umkämpft. Mit der zusätzlichen und grösseren PET-Anlage können wir unsere Kompetenz als Getränke-spezialist und Produktionspartner weiter ausbauen», so Consoni.

Dank der Erweiterung der bestehenden Abfüllhalle in Sursee konnte die neue PET-Abfüllanlage direkt in die bestehenden Arbeitsprozesse integriert werden – inklusive Anbindung an das Hochregallager. «Der Schweizer Getränkemarkt ist mit vielen internationalen Mitbewerbern hart umkämpft. Mit der zusätzlichen und grösseren PET-Anlage können wir unsere Kompetenz als Getränke-spezialist und Produktionspartner weiter ausbauen», so Consoni.

www.ramseier.ch

Frottiertrends für Gästebad und Wellness

Mit seiner neuen Walkfrottier-Kollektion der hauseigenen Marke Delina beweist Wäschekrone, der Profi für Hotel- und Gastronomie-wäsche, einmal mehr sein feines Gespür für die Anforderungen der Hoteliers und die Wünsche der Hotelgäste. Die Frottiertücher in sechs verschiedenen Grössen und breiter Farbauswahl sind besonders flauschig und verfügen über einen schlichten Saumabschluss. Ihr geradliniges Design setzt im Zusammenspiel mit den Farben Akzente in jedem Bad und Wellnessbereich. Die Kollektion umfasst Seiftuch, Gästetuch, Handtuch, Duschtuch, Sauna- bzw. Pooltuch sowie eine



Farbenfrohe Frottierwäsche setzt Akzente im Gästebad

Badevorlage aus Zwirnfröttier. Ergänzt werden die neuen Frottier-tücher von kuschelweichen Bademanteln, als Kimono oder mit Kapuze erhältlich. Sie sind aus hochwertigem und hautsympathischem Walkfrottier (100% Baumwolle) und bieten dank grosszügigem Schnitt, Bindegürtel und zwei seitlichen Taschen angenehmen Tragekomfort. Hoteliers, die ihr Logo auf der Frottierwäsche einstickeln lassen möchten, können dies direkt von Wäschekrone professionell und in hoher Qualität umsetzen lassen.

www.waeschekrone.ch

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
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-Pascalie Allesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldarà/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Melina Maerten/mma (Praktikum); Gudrun Schlenker/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

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

Korrektorat: Paul Le Grand

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

Verlag

Leitung: Michael Müller a.i.
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa-Praktikum; Djasaka Mbaye
Geschäftssanzenze: Michael Müller, Simona Manolielli
htr@htr.ch; Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 044 (WEMF/SW-Beglaubigung 2016)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

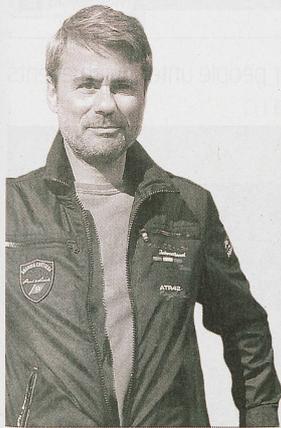
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

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

Urs Majer ist seit 2016 im Hotel Hecht in Rheineck als Gastgeber tätig. Vorher führte er sechzehn Jahre das Hotel Walhalla in St. Gallen, bis er 2015 entlassen wurde und sich ein Jahr eine Auszeit gönnte. Der 57-Jährige ist seit 1994 mit Gabriele Majer-Hamann, gelernte Bankkauffrau, verheiratet. Sie haben gemeinsam zwei Töchter, im Alter von 20 und 22 Jahren.

Bluesfan bewundert seinen Hund

Urs Majer, Sie mussten vergangenes Jahr das 4-Sterne-Hotel Walhalla in St. Gallen nach sechzehnjähriger Führung verlassen. Unfreiwillig. Wie blicken Sie nach Ihrer Auszeit auf die Entlassung zurück?
Ach, das ist alles schon so lange her. Dank meiner vielseitigen, abwechslungsreichen und zeitaufwendigen Nebenbeschäftigungen gewann ich nach kurzer Zeit den notwendigen Abstand zur «alten Heimat». Das bleibende Andenken ist die mit der eigenen Familie verbrachte Zeit von einem Jahr, welche mir geschenkt wurde.

Im Sommer 2016 haben Sie zusammen mit Ihrer Frau Gabriele den Betrieb des Hotels Hecht in Rheineck übernommen. Wie empfinden Sie die neue Herausforderung im 2-Sterne-Bereich, verglichen mit einem 4-Sterne-Betrieb?
Die Sicht hat sich verändert. Nicht Komfort und Luxus stehen im Vordergrund, sondern Dienstleistung und Präsenz. Der Mensch ist hier mehr im Mittelpunkt und nicht die Sache. Verträge sind unerwünscht. Ein Handschlag gilt.

Welche menschlichen Werte liegen Ihnen am Herzen?
Empfindsamkeit, Beziehungsfähigkeit, Bescheidenheit und Glaubwürdigkeit.

Können Sie eine Woche ohne Handy und Internet überleben?
Ich kann sogar eine Woche ohne Arbeit überleben.

Wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten, worauf achten Sie als Erstes?
Das «Feel-Home», die Stimmigkeit.

Was war bisher die lustigste Erfahrung im Zusammenhang mit Gästen in Ihrem Hotel?
Ein dänischer Stammgast wurde ein Freund unserer Familie. Eine meiner hübschen Servicedamen wurde seine Freundin. Heute leben sie in Dänemark und haben zwei Kinder. Wir sehen uns regelmässig, und ich halte ihm immer noch vor, dass er eine Mitarbeiterin «abgeworben» habe.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Im Sommer aale ich mich liebend gerne im Pool. Das eiskalte Bier am Beckenrand darf nicht fehlen. Ein Spaziergang mit dem Hund in der Natur unserer wunderschönen Gegend bewirkt ebenfalls Wunder.

Wen bewundern Sie und warum?
Ich bewundere meinen Hund, weil er mich immer über alles kompromisslos liebt, egal, ob ich nett, gestresst oder aufgebracht bin. Er beziehungsweise «sie» ist gewissermassen ein Vorbild.

Was bringt Sie auf die Palme?
Wenn jemand im Geschäft sich nicht an Prozesse und Serviceketten hält.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Meine Frau mit all ihrer Herzlichkeit und Verbundenheit.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen?
Ich wäre gerne mit wenig zufrieden. Dies würde weder mein Portemonnaie noch meinen Ehrgeiz strapazieren.

Welches ist Ihre Lieblings-Musikgruppe oder -Musiker und weshalb?
1979 war ich am Jazz Festival und sah als Vorguppe «Champion Jack Dupree» und anschliessend «Rory Gallagher». Da verliebte ich mich in den Blues. Deshalb organisiere ich seit 1999 fast monatlich Konzerte für Bluesfreunde. Melina Maerten



Die beiden Gastgeber Urs und Gabriele Majer führen das Hotel Hecht in Rheineck (SG).
zvg, Christoph Sonderegger

Sesselrücken

Hotel Landhaus Liebefeld hat neue Eigentümer

Jacqueline und Tom Wander heissen die neuen Eigentümer des Romantik Hotel Landhaus Liebefeld. Die bisherige Besitzer-Familie



Norbert Braun

Brigitte und Jos de Wolf-Oster hat das Hotel nach 29 Jahren verkauft. Das bestehende Restaurations- und Hotelkonzept wird beibehalten. Die neuen Eigentümer haben das 30-köpfige Team mit Geschäftsführer Thomas Christen am 1. Oktober 2016 übernommen.

Geschäftsleitung von Graubünden Ferien ist komplett

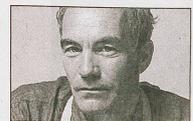
Der Vorstand von Graubünden Ferien hat zwei neue Geschäftsleitungsmitglieder gewählt. Der langjährige Leiter Business Develop-



ment **Orlando Bergamin** (Bild links) führt seit 1. Oktober die neu geschaffene Abteilung Shared Services. Ab 1. Dezember übernimmt der studierte Ökonom **Clemens Bartlome** die ebenfalls neu geschaffene Abteilung Produkt- und Erlebnismarketing mit dem Segment- und Digital-Marketing. Die beiden komplettieren die Geschäftsleitung mit **Myriam Keller** (Innovation und Research) und CEO **Martin Vincenz**.

Neuer Chefkoch im Restaurant Krafft Basel

Hubert Mayer ist seit Anfang Oktober im Restaurant des 3-Sterne-Superior-Hotels Krafft in Basel tätig. Der gebürtige Deutsche war



Basil Stuchell

zuvor zwölf Jahre Küchenchef im Hotel Schöneck in Wengen. Der 42-Jährige übernimmt die Position und das Team vom bisherigen Chefkoch Silvio Wieland.

Giuseppe Colella wechselt an den «Huus»-Herd

Giuseppe Colella wechselt vom Grand Hotel Park Gstaad ins neue Huus Hotel Gstaad. Der 1974 auf Ischia geborene und heute dreifa-



zvg

che Familienvater stand seit 2007 am Herd des Grand Hotel Park. Zusammen mit seinem bisherigen Küchenteam wird er ab 1. November die beiden «Huus»-Restaurants sowie Bar mit Lounge führen. Das 4-Sterne-Hotel eröffnet seinen Betrieb am 1. Dezember. mma/npa

Frauen-Power beim Swiss Culinary Cup

Beim Finale des **Swiss Culinary Cup** kam es zu einer Premiere. Erstmals belegten zwei Frauen die ersten beiden Ränge.



Die Gewinnerin des 22. Swiss Culinary Cup, **Stefanie Siegenthaler**, übernimmt den Siegerpokal aus den Händen des Vorjahressiegers **Elias Koch**.



Lachende Gesichter beim Siegertrio (v.l.): **Michaela Frank** (2. Rang), **Stefanie Siegenthaler** (Siegerin) und **Jordan Thompson** (3. Rang). Bilder Christoph Laeser

An der 22. Austragung des Kochwettbewerbs **Swiss Culinary Cup** in Baden bewiesen die fünf Finalisten grosses kulinarisches Handwerk. Mit der gestellten Aufgabe «Fusion ohne Grenzen» mussten sie binnen viereinhalb Stunden Schweizer Produkte mit Zutaten aus anderen Kulturen und Ländern zu einem Dreigangmenü

kombinieren. Die Aufgaben am besten gemeistert hat Stefanie Siegenthaler, Sous-Chefin im Congress Hotel Seepark in Thun. Sie siegte vor Michaela Frank, Commis de Cuisine im Restaurant Focus im Park Hotel Vitznau. Damit standen erstmals in der Geschichte des renommierten Wettbewerbs zwei Frauen zuoberst auf dem Podest. Rang drei belegte Jordan Thompson, Küchenchef vom Restaurant Palavron in Zürich. Dimitri Adrian, Sous-Chef im Restaurant Landhaus in Liebefeld (BE) gewann den Spezialpreis für einen «besonderen herausragenden Gang». npa

Der leidenschaftliche Gastgeber macht sich auf die Suche nach einer neuen Herausforderung



Nach drei erfolgreichen Jahren als COO Hotels verlässt **Michael Thomann** die ZFV-Unternehmungen.

Mit der Implementierung eines neuen Markenauftritts für die 16 Sorell Hotels, der Einführung von Service Excellence und der Etablierung eines professionellen Distributionssystems hat Michael Thomann als COO Hotels und Mitglied der Geschäftsleitung bei den ZFV-Unternehmungen viel bewegt. Nun gibt der ehemalige GM im Waldhotel Davos und Schweizerhof Bern nach nur drei Jahren aus persönlichen Gründen seinen Rücktritt auf Ende März 2017 bekannt. Wo sich Thomann künftig engagieren wird, ist derzeit noch offen. Der leidenschaftliche Gastgeber dürfte der Branche jedoch erhalten bleiben. gn

«Gemeinsam sind wir stärker»: Vier Engadiner 5-Sterne-Direktoren auf PR-Mission in New York



Unter dem Motto «Gemeinsam sind wir stärker» bereisen die GMs (v.l.) **Marc Eichenberger** (Kulm Hotel St. Moritz und «Kronenhof» Pontresina), **Dominic Bachofen** («Carlton» St. Moritz), **Peter Egli** («Suvretta» St. Moritz), **Yves Gardiol** (Badrutt's Palace St. Moritz) die Weltmetropole New York. Mit ihrer Initiative warben sie rechtzeitig zur «Ski-WM» im Februar 2017 in St. Moritz für das Engadin und die dortige Hotellerie. zvg

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

Hotelwäsche Komplettlösungen

Wäschekrone

Mehr people unter htr.ch/events

Sesselrücken

Neuer General Manager im Swissôtel Zürich

Nach neun Jahren im Ausland kehrt der Berner Hotelier **Kevin Furrer** (Bild) in die Schweiz zurück. Ab Oktober übernimmt er im



André Wirsig

Swissôtel Zürich die Nachfolge von **Torsten Pinter**, der seit April 2012 das 4-Sterne-Superior-Haus geleitet hat. Der 37-jährige Kevin Furrer begann seine berufliche Laufbahn als Koch. Anschliessend studierte er an der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) Hotelmanagement. 2004 startete er seine Karriere bei Swissôtel Hotels & Resorts. 2012 übernahm er das Swissôtel Resort Phuket. Seit 2014 war Furrer General Manager im Swissôtel Dresden am Schloss.

Drei Direktoren wechseln bei Novotel den Posten

Personelle Veränderungen im Mid- und Upscale-Segment bei Accor Hotels Schweiz: **Xavier Chanrion** (Bild oben) wechselt



ZVG



ZVG



ZVG

von Novotel Zürich Airport Messe nach Freiburg im Breisgau, wo er ab 3. Oktober die Leitung des Novotels Freiburg Konzerthaus übernimmt. Seine Nachfolge in Zürich tritt der 40-jährige Deutsche **Esko Rebstock** (Bild Mitte) an. **Marxus Koller** (Bild unten) wiederum übernimmt Rebstocks freigewordene Position im Hotel Continental Zürich MGallery bei Sofitel.

Ein Koffer mit Ideen aus Berlin

An der von den Zürcher Hoteliers und Zürich Tourismus veranstalteten «Plattform» im Swissôtel Oerlikon wurde ange-regt diskutiert.

GERY NIEVERGELT

Im Zentrum der diesjährigen, insgesamt bereits 19. Austragung der dem Meinungsaustausch und Networking gewidmeten Zürcher «Plattform» stand das Input-Referat des Berliner Touristikers **Burkhard Kieker** über mögliche Massnahmen zur Verbesserung des Klimas zwischen Einheimischen und Touristen (siehe Beitrag auf Seite 2). Danach gabs ein von Unternehmensberater **Adrian Stalder** moderiertes Podium mit den Teilnehmenden **Nana Liu**, bei Zürich Tourismus für die Märkte China und Südostasien zuständig, dem erfahrenen Hotelier **Peter H. Ernst** sowie Jelmoli-CEO **Franco Savastano**.

Gesprächsstoff für die Branche und weitere Interessierte gab es genug, und so wurde beim abschliessenden Apéro im Swissôtel Zürich Oerlikon angeregt und durchaus engagiert diskutiert.



Hohe interkulturelle Kompetenz: **Nana Liu**, Zürich Tourismus.



Gäste aus der Zürcher Gastrobranche: **Tony** und **Denise Hammer**, Restaurant Zeughauskeller.



Begrüssung der Gäste durch den Zürcher Hotelier-Präsidenten **Martin von Moos**.

Bilder Bastian Schweitzer



Berlin meets Zürich: Referent **Burkhard Kieker** und Zürich-Tourismus-Direktor **Martin Sturzenegger**.



Warb auf dem Podium für unternehmerische Fantasie: Hotelier **Peter H. Ernst**.



Charme-Offensive: **André Rosenberg**, Zürcher Hotel Helmhaus.



Networking: Hotel-Beraterin **Nicoletta Müller** und hôtellerieuisse-Direktor **Claude Meier**.

Cervo Zermatt goes Coco Zürich



Musikalischer und kulinarischer Vorgesmack auf das nächste «Zermatt Unplugged» in Zürich mit dem «New Talents» **Marius Bär**.



Die Gastgeber vom Zermatter «Cervo»: **Claudia Stucki**, Restaurant Manager, und Hotelier **Daniel F. Lauber**.

Bilder Mauro Pinterowitsch

Im Vorfeld des Musikfestivals Zermatt Unplugged im Zürcher «Kaufleuten» von Ende Oktober übernahm das Team vom Cervo Mountain Boutique Resort das Zepher im Zürcher Coco Grill & Bar. Während drei Tagen servierte das Zermatter 5-Sterne-Superior-Haus seine Spezialitäten.

Am ersten Abend luden «Cervo»-Gastgeber **Daniel F. Lauber** und sein Team zusammen mit der «Unplugged»-Equipe zum «Raclette Plausch unplugged@Coco». Rund 60 geladene Gäste kamen und liessen sich bei geselligem Zusammensein und Live-Musik verwöhnen.

Wie senken Sie Ihre Stromkosten in der Hotelküche?

Profitieren Sie vom Förderprogramm «Küchenlüftung» und reduzieren Sie den Stromverbrauch um mindestens 50 Prozent!

www.hotelieriesuisse.ch/kuechenluftung

hotelieriesuisse – Kompetent. Dynamisch. Herzlich. Tel. +41 31 370 43 14 nachhaltigkeit@hotelieriesuisse.ch

Prickilowatt

hotelieriesuisse Swiss Hotel Association

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

für Ihre Gäste.

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

hotelieriesuisse Swiss Hotel Association

protel

PROFIL

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

Nr. 21 · 13. Oktober 2016

EINE BEILAGE DER
htr hotelrevue

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



PIXABAY/RONPORTER

MACHEN SIE SICH GROSS UND BREIT

Stärken Sie Ihr Selbstbewusstsein durch Körperhaltung. Nur schon zwei Minuten können Wunder wirken.

Was tun Sie vor einem wichtigen Gespräch, einer Prüfung oder einer Präsentation vor Publikum? Oft sitzen wir im Tram oder Zug und starren auf unser Smartphone. Oder wir befinden uns in Warteposition und blättern noch einmal unsere Notizen durch. Dabei sind wir meistens leicht nach vorne gebeugt und machen uns klein. In dieser Pose verharren wir dann einige Minuten. Das ist verheerend, wenn man weiss, dass bereits zwei Minuten in einer gewissen Haltung unser Selbstbewusstsein und somit unser Auftreten beeinflussen.

Es geht nicht bloss darum, wie uns die anderen wahrnehmen, sondern auch darum, wie wir uns fühlen. Denn so, wie Sie sich fühlen, so gehen und stehen Sie. Das heisst, Ihre innere Haltung spiegelt sich in Ihrer Körpersprache wieder. Wussten Sie, dass das auch umgekehrt geht?

Eine wissenschaftliche Studie von Amy Cuddy, Professorin Harvard Business School, zeigt, dass die Hormone Testosteron – unter anderem verantwortlich für Selbstvertrauen, Ehrgeiz und Dominanz – und das Stresshormon Cortisol eine entscheidende Rolle für Erfolg und Niederlage spielen. Auch wenn sich die Zusammensetzung der Hormone im Körper ständig ändert, konnten die Wissenschaftler eines feststellen:

Erfolgreiche Menschen verfügen im Durchschnitt über mehr Testosteron und weniger Cortisol.

Also nehmen Sie sich zwei Minuten Zeit, um Ihr Testosteron durch Power Posing aufzubauen. Ziehen Sie sich – je nach Pose – zurück und machen sich breit. Sie bekommen mehr «Biss», fühlen sich besser und werden erreichen, was Sie sich vorgenommen haben. Allen Personen, welche viel sitzen, empfehle ich, öfter mal aufzustehen und sich so richtig durchzustrecken. Es macht Sie nicht nur selbstsicherer, sondern Sie bauen so auch Stress ab. Integrieren Sie diese zwei Minuten in Ihr Morgenritual. Während dem Zähneputzen zum Beispiel.

Für die Vieltelefonierer unter Ihnen ist das Power Posing ebenfalls wichtig. Der Gesprächspartner hört Ihnen zu 80 bis 90 Prozent an, wie Sie sich gerade fühlen. Geht es um eine Reklamation oder möchten Sie, dass Ihr Anliegen «ohne Wenn und Aber» durchgewinkt wird, dann stehen Sie vor und auch während des Telefongesprächs. Machen Sie sich gross wie ein Pfau oder ein Gorilla beim Brüllen.



Corinne Staub
Trainerin/Coach für Auftrittskompetenz & Kommunikation

ZITAT
DER WOCHE

«Eine Idee muss Wirklichkeit werden können, sonst ist sie eine eitle Seifenblase.»

Berthold Auerbach

AGENDA

17. OKTOBER

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus»,
Hotel Teufelhof, Basel
www.hotelbildung.ch

19. OKTOBER

«Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement»,
Solbad Hotel Sigriswil, Sigriswil
www.hotelbildung.ch

26. OKTOBER

«KOPAS-Kurs»,
Hotel Freienhof, Thun
www.hotelbildung.ch

17. OKTOBER

«Progresso Kurs 2&3»,
Fahrweid-Weiningen ZH
www.mein-progresso.ch

21. OKTOBER

«Expertenforum Input 4/2016»,
Hotel Du Parc, Baden
www.hotelbildung.ch

14. NOVEMBER

«Expertenforum Input 5/2016»,
Seminarhotel Sempachersee,
Nottwil
www.hotelbildung.ch

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Expertenforum «Input»

Referate und Workshops zu aktuellen Themen der Hotellerie mit hohem Praxisbezug und Fokus auf die direkte Umsetzbarkeit im Betrieb.

Informieren Sie sich jetzt über die nächste Veranstaltung:
www.hotelbildung.ch/input

VHD
AHD
VEREINIGTE DIENSTLEISTER
HOTELLERS RESTAURATEURS SVR
HOTELMANAGER NDS HV

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

BOOKING

HOTEL

ARBEITSSICHERHEIT

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

TREPPEN

Verletzungsgefahr durch Stürzen, Ausrutschen und Stolpern

- Treppen mit umfassbarem Handlauf sichern
- Ab 5 Stufen ist ein Handlauf gesetzlich vorgeschrieben; ab 1,5 m Treppenbreite zwei Handläufe
- Rutschhemmende Beläge, keine «nachgebenden» Teppiche
- Stufenkanten mit Gummiprofil oder Gleitschutzstreifen versehen
- Auf ergonomisches Stufenverhältnis achten
- Treppenhaus ist freizuhalten, nicht als Abstellfläche oder Lagerraum benützen

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

ERFOLGS-GEHEIMNIS
MITARBEITERPOTENZIAL

Ein neues Recruiting braucht das Land! Warum alte Strategien bei Personalsuche und -auswahl nicht mehr funktionieren, verrät Brigitte Herrmann, Expertin für stärkenbasiertes Recruiting und Potenzialmanagement.

Das Dilemma aktueller Missstände in Sachen Personalsuche und -auswahl beginnt schon bei der oft demotivierenden Behandlung von Bewerbern. Die sogenannte Candidate Experience wird leider noch allzu oft zur Negativerfahrung – mit fatalen Folgen, die den wenigsten Unternehmen bewusst sind. «Negative Bewerbererlebnisse werden heute – vor allem über soziale Medien – viel offensiver kommuniziert und ziehen damit deutlich grössere Kreise als noch vor einigen Jahren. Frustrierte Kandidaten können der Arbeitgebermarke also deutlich mehr schaden, und das kann sich angesichts rückläufiger Bewerberzahlen kein Unternehmen mehr leisten.»

Dabei sei es ganz einfach, Bewerbern ein gutes Gefühl zu geben, selbst wenn es nicht zur Einstellung kommt: «Bewerber sollten schlicht und einfach so behandelt werden, wie jeder gerne selbst behandelt werden möchte. Mit Wertschätzung, echtem Interesse und auf Augenhöhe.» Überhaupt sei eine solche respektvolle und wertschätzende Haltung der Schlüssel zu einem besseren Recruiting und Personalmanagement. Umso mehr, da sich der Arbeitgeber- mehr und mehr zum Arbeitnehmermarkt wandelt. Sprich Unternehmen müssen sich immer mehr ins Zeug legen, um die richtigen Mitarbeiter zu gewinnen.

Firmen dürften nicht mehr länger in Vakanz denken und den Bewerber suchen, der die Form einer zu besetzenden Stelle optimal

ausfüllt. Meistens durch entsprechende Abschlüsse, Qualifikationen, Fachkompetenzen und so weiter. Und in der Regel suchen Unternehmen dann noch nach dem Besten, dem High Potenzial. Eine Taktik, die jedoch längst nicht mehr funktioniert. Zum einen, weil die Bewerberzahlen zurückgehen und die Auswahl quasi schrumpft, und zum anderen, weil Biografien schon seit längerer Zeit nicht mehr linear und vergleichbar sind.

ERST DER BEWERBER, DANN DAS
JOBPROFIL

Wer aber stattdessen die Perspektive wechselt und das Pferd sozusagen von hinten aufzäumt, wird positiv überrascht werden. Eine starke Recruiting-Kultur setzt am anderen Ende der Wirkungskette an und stellt den Bewerber oder besser den Menschen mit seinem individuellen Profil in den Vordergrund.

Das heisst, es geht um Qualifikationen, Kompetenzen und vor allem die individuellen Stärken und Interessen eines Kandidaten, unabhängig von den Vakanz des Unternehmens. Diese gilt es zu ermitteln und mit dem Unternehmensbedarf abzugleichen, um daraufhin die beste Einsatzmöglichkeit für einen Bewerber zu finden. Schliesslich entfaltet sich Potenzial dann am besten, wenn ein Mensch passend zu seinen individuellen Stärken und Interessen den nötigen Raum bekommt, um an beruflichen Herausforderungen zu wachsen.

BUCHTIPP

ARBEITEN AM PROJEKT

Unternehmen realisieren ihre zahlreichen Innovations- und Änderungsvorhaben in Form von Projekten. Das ist notwendig, um die Herausforderung der Globalisierung, der Marktdynamik und eines harten Wettbewerbs erfolgreich zu bewältigen. Der gewünschte Projekterfolg wird jedoch nur dann erreicht, wenn Projekte weitgehend auf einer professionellen, methodischen Führungs- und Durchführungsebene basieren. Und noch mehr: Das moderne Projektmanagement beruht auf einem umfassenden und zukunftsweisenden Managementsystem. Dieses Buch zeigt auf, dass Projektarbeit wesentlich mehr ist als «trendy». Es vermittelt, unterstützt mit vielen Grafiken, echtes Projektmanagement-Wissen, unabhängig von der Fachrichtung und der Hierarchiestufe. Dank einer leicht verständlichen Sprache, prägnanten Lerninstrumenten wie Lernziele, Checklisten, Aufgabenstellungen, Musterlösungen und einem aufschlussreichen Fallbeispiel ermöglicht es, die komplexe Thematik des modernen Projektmanagements auf eine interessante Art und Weise im Selbststudium zu erlernen. Im Unterschied zu «Projektmanagement – Das Wissen für den Profi» vermittelt dieser Band das Basiswissen und richtet sich an den Projektmitarbeiter und Einsteiger.



«Projektmanagement»
Das Wissen für eine
erfolgreiche Karriere
Bruno Jenny
ISBN 978-3-7281-3766-1
CHF 79.00

AUS- UND WEITERBILDUNG



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

www.hotelbildung.ch/nds

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotelrevue

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

VERLAG
htr 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
insertate@htr.ch

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

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

Aus- und Weiterbildung
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

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

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

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

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



Die Leinenweberei Bern AG ist eine führende Anbieterin hochwertiger Textilien im In- und Ausland. Seit 1917 produzieren wir innovative und anspruchsvolle Textilien für die Hotellerie, die Gastronomie, das Gesundheitswesen und Vollzugsanstalten. Unser Name bürgt für Qualität, Langlebigkeit, Kundennähe, Innovation und kompetente Beratung.


Leinenweberei Bern AG®
Tissage de Toiles Berne SA
 www.lwbern.ch

Zur Verstärkung unseres Verkaufsteams suchen wir für die Region Ostschweiz eine kontaktfreudige, kompetente und zielstrebige Persönlichkeit als

Regionale/r Verkaufsleiter/in Ostschweiz

Ihre Aufgaben: Sie betreuen und pflegen die bestehenden Geschäftsbeziehungen mit unseren Kunden, gleichzeitig bauen Sie neue Business-Beziehungen bei Hotel- und Gastronomiebetrieben sowie bei Kliniken, Altersresidenzen und Vollzugsanstalten aus. Als Account Manager sind Sie verantwortlich für den gesamten Verkaufsprozess, vom Erstkontakt bis zum Vertragsabschluss und tragen zur weiteren Stärkung der Firmenentwicklung bei.

Ihr Profil: Der Verkauf ist Ihre Leidenschaft – das hat sich in Ihrer Aussendienst-Erfahrung, wenn möglich in der Gastronomie oder im Gesundheitswesen gezeigt. Sie sind in der Lage, auf hohem Niveau zu kommunizieren und sind eine gewinnende, abschlussstarke Persönlichkeit die in einem anspruchsvollen Markt tätig sein will. Sie haben idealerweise Erfahrungen im Verkauf von Artikeln der Gastro- oder Gesundheitsbranche. Deutsch ist Ihre Muttersprache. Vorzugsweise können Sie sich zusätzlich in einer zweiten Landessprache f/i verständigen. Konsequente Kundenorientierung, resultatorientiertes Arbeiten, hohe Eigenmotivation, Einsatzfreude und Engagement sowie gute PC-Kenntnisse in MS-Office und CRM runden Ihr persönliches Profil ab.

Wir bieten: Ein vielseitiges Umfeld, grossen Handlungs- und Entscheidungsspielraum, gut gepflegte Kundenbeziehungen und ein hoch motiviertes Team. Ihr Erfolg wird mit ausserordentlichen Verdienstmöglichkeiten und mit exzellenten Sozialleistungen honoriert.

Freuen Sie sich auf eine interessante, spannende und fordernde Aufgabe in einem dynamischen Unternehmen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an untenstehende Adresse.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

| | |
|-----------------------|---------------------------------|
| Adresse | Kontaktperson |
| Leinenweberei Bern AG | Herr |
| Wyleringstrasse 46 | Felix Grieder |
| Postfach 401 | Verkaufsleiter |
| 3000 Bern 22 | E-Mail: felix.grieder@lwbern.ch |
| | Website: www.lwbern.ch |

40649-12957



Auf zwischenmenschliche Beziehungen und Lebensgestaltung legen wir besonders Wert

Das Betagtenheim Zollikofen leistet für die Bevölkerung von Zollikofen und Umgebung einen wichtigen Beitrag zu einer altersgerechten Betreuung von betagten Menschen. Es verfügt über 106 Betten und 10 betreute Wohnungen. Der Bezug des neuen, nach den modernsten Erkenntnissen konzipierten Alterszentrums «Bernerrose» mit 169 Betten und 56 betreuten Wohnungen ist auf Ende 2017 geplant.

Per **1. Februar 2017** oder nach Vereinbarung suchen wir eine/einen

Leiterin/Leiter Hotellerie, 100% Mitglied der Geschäftsleitung

Ihre Aufgaben:

Als Leiterin/Leiter Hotellerie sind Sie verantwortlich für die Abteilungen Küche, Hauswirtschaft und Technischer Dienst und vertreten diese in der Geschäftsleitung. Dabei hat die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit den anderen Bereichen unserer Institution einen grossen Stellenwert. Das Initiieren von Verbesserungen und die Leitung von Projektteams bereichern Ihre operative Tätigkeit.

Wir bieten Ihnen:

- ✓ Ein familiäres Umfeld, in dem Sie als Mensch wichtig sind
- ✓ Mitarbeit in Projekten, Weiterbildungsangebote
- ✓ Vielfältiges Angebot an Mitarbeiteranlässen
- ✓ Breites Angebot im Bereich Gesundheitsmanagement (z.B. Massagensessel, PowerPlate®, Schulungen, Kurse, Referate u.a.)
- ✓ Kostenfreie Parkplätze, gute ÖV-Anbindung

Sie bringen mit:

- ✓ Höhere Ausbildung in Facility Management oder in der Gastronomie
- ✓ Freude im Umgang mit unseren Bewohnenden, eine hohe Sozial- und Fachkompetenz sowie eine Prise Humor
- ✓ Lösungsorientierte, engagierte Persönlichkeit mit Vorbildcharakter und Interesse an der neuen Entwicklung von Prozessen und Abläufen
- ✓ Freude an der Führung und mehrjährige Führungserfahrung
- ✓ Engagement in der Begleitung von Lernenden

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann sollten wir uns kennenlernen. Herr **Jürg Schübach**, Geschäftsführer erteilt Ihnen unter der Telefonnummer 031 910 26 21 gerne weitere Auskünfte.

Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an:

Betagtenheim Zollikofen
 Angela Zeindler, Leiterin Administration
 Wahlackerstrasse 5
 3052 Zollikofen
 angela.zeindler@bh-zollikofen.ch



BETAGTENHEIM ZOLLIKOFEN

Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch und einen Schnuppertag mit Ihnen.

Betagtenheim Zollikofen, Wahlackerstrasse 5, 3052 Zollikofen –
 031 910 26 23 – www.bhz-zollikofen.ch

40668-13973



Wir bewerben uns um Sie!

Gastronomie & Hotellerie vom Feinsten. Der jugendlich-frische Auftritt und der scheinbare Gegensatz aus diskret luxuriös und smart casual verschmelzen zu einem einzigartigen Ambiente: Eines der besten First Class-Superior-CH-Hotels in seinem Segment. An attraktiver Lage in einer beliebten mittelgrossen Stadt unweit einer der Schweizer Metropolen.

Ziel der Stelle: Sicherstellung einer erstklassigen Patisserie-Produktion im Sinne von verführerischen Kreationen, Mitverantwortung für optimale Arbeitsabläufe und Menüplanung, Leitung Ihres kleinen Teams, selbst mit Hand anlegen im Tagesgeschäft, enge Zusammenarbeit mit dem Service, F&B und Küchenkader sowie Direktreport an die Küchenleitung.

Chef Pâtissier w/m

eines der besten First Class Superior Hotels der Schweiz

Was können dynamische hands-on Patisserie-Profis erwarten? Die seltene Chance ein einmaliges Produkt der Spitzenhotellerie aktiv mitzugestalten und weiterzuentwickeln! Von Gault Millau ausgezeichnete Restaurants und weitere F&B Outlets, grosszügige Bankett- & Event-Infrastruktur, top eingerichtete Patisserie/Küche, und ein spürbar partnerschaftlicher Ansatz im Unternehmen.

Ob Gala-Diner, klassische Buffets, Hochzeitstorten oder Desserts in den Restaurants, Ihre süssen Versuchungen sind ein Gesamtwerk! Der Eintritt wird flexibel gehandhabt; z.B. im Verlauf der ersten Monate des neuen Jahres. Interessiert an Details? CV/Foto via E-Mail senden oder anrufen. Infoline: +41 44 802 12 00. Wir sind auch ausserhalb der Bürozeiten erreichbar! Abends inkl. Wochenende auf +41 79 402 53 00. Wir bewerben uns um Sie!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

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



40550-12931



Restaurant
 Wildstrubel
 Böden - 3715 Adelsboden

Wir suchen für die Wintersaison
 2016/17

Küchenchef 100% (m/w)

Koch/Köchin 100% (m/w)

**Servicefachangestellte
 100% (w)**

**Barmaid für unsere
 Iglu Grizzly Eisbar**

sehr gute Deutschkenntnisse

Unser Restaurant ist mitten im
 Schneessportgebiet Adelsboden-Lenk,
 dank ...!

Rufen Sie doch an oder senden Sie
 Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Therese Aellig
 Restaurant Wildstrubel
 Kreuzgasse 8, 3715 Adelsboden
 Tel. 033 673 21 07
 www.restaurant-wildstrubel.ch

40664-12970

Erfolg braucht Inspiration und Innovation!

Als etablierte Bäckerei-Konditorei-Café im Kanton Bern legen wir einerseits Wert darauf, die Kunden mit unseren traditionellen und regionalen Produkten zu verwöhnen, andererseits sie aber auch immer wieder mit neuen Standorten und innovativen Konzepten zu überraschen.

Für eine bevorstehende Neuausrichtung suchen wir deshalb nach Vereinbarung eine/n

Betriebsleiter/in Gastronomie

Als gewinnende und unternehmerisch denkende Persönlichkeit sind Sie für die Führung und Organisation der neuen Einheit zuständig und entwickeln das bestehende Angebot innovativ und stetig weiter. Sie sind GastgeberIn aus Leidenschaft; die passende Dekoration und der Wohlfühlfaktor unserer Gäste liegen Ihnen am Herzen. Ebenso wichtig sind Ihnen aber auch die Qualität der Produkte und die anhaltende Verbesserung der Leistungen. Zudem haben Sie Freude an der Ausarbeitung und Entwicklung von Konzepten und an der Überwachung der operativen Ergebnisse.

Wir bieten Ihnen den nötigen Freiraum, um Ihre Ideen einzubringen und sie umzusetzen. Im Gegenzug erwarten wir von Ihnen folgendes:

- Abschluss Hotelfachschule oder ähnliche Weiterbildung
- deutsche Muttersprache
- erste Führungserfahrungen
- gute IT-Kenntnisse

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Unterlagen inkl. Foto unter Chiffre 40637-12961 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

40637-12961



Das Bergrestaurant Wintereg-Top of Family (1578 m ü. M.) liegt unmittelbar an der Bahnstrecke zwischen Lauterbrunnen und Mürren mitten im Wandergebiet hoch über dem «Tal der Wasserfälle».

Für diesen Betrieb an bester Lage suchen wir per **1. Mai 2017** (Betriebszeit Mitte Mai bis Mitte Oktober sowie Mitte Dezember bis Mitte April) einen/ein

Pächter (w/m) oder Pächterpaar

Der Restaurationsbetrieb umfasst ein Restaurant (150 Plätze, können teilweise als Selbstbedienungsrestaurant genutzt werden), einen Saal (80 Plätze) sowie eine grosse Sonnenterrasse (210 Plätze). Zum Betrieb gehören weiter ein grosser Kinderspielplatz, ein Kinderkarussell und eine Pit-Pat Anlage.

Sie bringen ausgewiesene unternehmerische und gastronomische Fähigkeiten sowie Führungserfahrung in ähnlicher Stellung mit. Gute Sprachkenntnisse (D/E/F) sind für die Gastgeberrolle und Repräsentationsaufgaben eine wichtige Voraussetzung.

Suchen Sie die Herausforderung unseren internationalen Gästen eine qualitativ hochstehende Gastronomie zu bieten? Zeichnen Sie sich durch Belastbarkeit, Durchsetzungsvermögen und Ausdauer aus und sind an einem langfristigen Mietverhältnis interessiert?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Nähere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Stefan Wittwer, Leiter Bergbahn Lauterbrunnen- Mürren AG,
 Telefon 033 828 70 33

Gerne erwarten wir Ihre schriftlichen Bewerbungsunterlagen bis 21. Oktober 2016 an:
 Jungfraubahnen, Therese Jaun Schmid, Leiterin Human Resources, Harderstrasse 14, 3800 Interlaken



Weitere Stellenaussagen unter jungfrau.ch

40656-12146



Kategorie: Unikate 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 evang.-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. Dezember 2016 oder nach Vereinbarung eine(n) fachlich fundierte(n), kommunikative(n) und verkaufsorientierte(n)

Réceptionist/-in 80 - 100%

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. Oktober 2016 an folgende Adresse: Kloster Kappel, Jürgen Barth, Geschäftsführer, 8926 Kappel am Albis

40638-12962

CHEF DE CUISINE

Jobcode hoteljob.ch: J116882

Bistro du golf
Rte de Vissigen 150, 1950 Sion
+4127 203 79 03, bistrogolf@netplus.ch

40653-12969

Erfahrener Hotelier sucht

Hoteldirektion oder Pacht

Tel. 079 446 71 28

40652-12968

Gastro Express
Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe
www.gastro-express.ch

98025-12487

Wir suchen per Ende 2016 oder anfangs 2017

CO-GESCHÄFTSFÜHRER/IN ODER/UND KÜCHENCHEF

Von der Konzeption bis zur operativen Führung wird alles in Ihren Händen liegen.

- Sie führen ein Team von zehn bis zwanzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.
- Sie sind verantwortlich für die Einhaltung des Umsatzes sowie des Aufwandsbudgets.
- Sie haben neben einer Ausbildung zum Koch eine Hotelfachschule absolviert und haben bereits selbstständig einen Betrieb geführt oder assistierten darin mehrere Jahre.
- Sie sind zwischen 28 und 35 Jahre alt, weltoffen, begeisterungsfähig, führungstark und bereit, sich an einen Ort zu binden – mit Herzblut und Leidenschaft.
- Nach einer Einarbeitungszeit werden Sie den Betrieb selbstständig führen.

Interessiert?

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung und grüssen Sie freundlich vom Aareufer

Stefan Ruprecht / Mike Hersberger



Restaurant Marzlibrücke Gasstrasse 8, 3005 Bern
Telefon 031 311 27 80, marzlibruecke@taberna.ch, www.taberna.ch

40661-12974

...il piacere di mangiare italiano dal 1973



RESTAURANT PIZZERIA PIZ PAZ
Bahnhofstrasse 1, 3800 Interlaken
Tel. 033 822 25 33, E-Mail: pizzapaz@tinet.ch

Für unser italienisches Restaurant im Zentrum von Interlaken suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine motivierte

Chef de Service

Als Chef de Service sind Sie verantwortlich für den alltäglichen, reibungslosen Ablauf in unserem Restaurant und unterstützen unseren Geschäftsführer. Sie sind ein Gastgeber aus Leidenschaft der sein Team zu jederzeit motivieren kann und auf den Verkauf gezielt achtet. Sie haben Freude unsere internationalen Gäste zu verwöhnen und durch Ihr freundliches und kommunikatives Wesen zu begeistern. Gute Sprachkenntnisse in Deutsch, Italienisch und Englisch runden Ihr Profil ab.

Wir bieten Ihnen eine Jahresstelle mit angemessener Bezahlung in einem motivierten Team.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto!

40642-12964

SUISSE ROMANDE

Responsible Catering Services

«Un emploi des perspectives d'évolution.»



D'autres annonces à l'adresse suivante www.migros.ch

Avec près de 2100 collaborateurs, Migros Valais est l'un des premiers employeurs privés du canton. Active depuis 1955 et leader dans le commerce de détail en Valais, elle compte aujourd'hui 44 points de vente, 9 entités restaurants, 4 Ecoles-clubs et entretient des partenariats avec 14 détaillants privés.

Nous recherchons pour notre Centrale Migros Valais de Martigny un-e

Responsible Catering Services 100%

Votre mission:

- Soutenir le responsable Catering Services
- Composer les menus
- Planifier et organiser les manifestations
- Gérer les commandes
- Coordonner les événements
- Etre responsable de la logistique pour les manifestations

Dès la deuxième année, en qualité de responsable Catering Services, vous serez amené-e à :

- Prospecter, établir des offres et suivi des clients
- Gérer le budget et les calculs y relatifs
- Composer les menus
- Planifier les grandes manifestations de A à Z
- Adapter en permanence le catalogue d'offres
- Participer activement à certaines manifestations

Votre profil:

- Formation supérieure dans la gastronomie (brevet Chef-fe de la restauration avec diplôme fédérale ou équivalent)
- CFC cuisinier-ère et/ou quelques années d'expérience
- Expérience de min. 3-5 années dans la conduite d'un service Catering
- Langue maternelle française avec de bonnes connaissances de l'allemand (niveau B2)
- Maîtrise des outils informatiques usuels et du système SAP un atout
- Personne organisée, rigoureuse et autonome dans son travail
- Travail les weekends (plus de 20 par année) et flexibilité obligatoire (gestion du calendrier annuel)
- Doté-e d'un bon sens de la communication et des responsabilités

Nous offrons:

Nous vous offrons un poste stable dans une entreprise dynamique, avec des possibilités d'évolution, formation continue et des outils modernes de travail.

Avons-nous éveillé votre intérêt ?

Alors, nous attendons volontiers votre dossier complet (lettre de motivation, curriculum vitae, certificats de travail et diplômes) à :

Migros Valais
Ressources humaines
Recrutement «Responsible Catering Services»
Rue des Finettes 45
1920 Martigny
E-mail: jobs@migrosval.ch



40618-12954

HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

www.htwchur.ch/stellen

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur ist eine interdisziplinäre und unternehmerische Hochschule mit persönlicher Atmosphäre. Wir bilden verantwortungsvolle Fach- und Führungskräfte aus. Mit unserer angewandten Forschung generieren wir Wissen und Lösungen für die Gesellschaft. Das Institut für Tourismus und Freizeit ITF mit seinen 25 Mitarbeitenden gehört zu den führenden Lehr- und Forschungsstätten im Tourismus im Alpenraum. Für das Forschungs- und Entwicklungsteam suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Wissenschaftliche/n Mitarbeiter/in

Fachgebiet Hotel- und Immobilienfinanzierung und -entwicklung

Ihre Hauptaufgabe besteht in der selbständigen oder unterstützenden Bearbeitung von Forschungs- und Dienstleistungsprojekten mit Schwergewicht in den Bereichen Hotellerie und Tourismusinfrastrukturen, wie zum Beispiel Standort-, Wettbewerbs- und Finanzanalysen, Businessplanung und Machbarkeitsstudien. Der Einsatz in der Lehre ist ebenfalls vorgesehen.

Für diese anspruchsvollen Tätigkeiten erwarten wir einen Hochschulabschluss (Bachelor/Master) in Tourismus/Hotellerie mit Vertiefung Finanzen/Immobilien oder in Finanz- und Rechnungswesen mit Hotel- und Tourismuserfahrung. Der Kontakt mit Studierenden, Dozierenden sowie Forschungspartnern bereitet Ihnen Freude und Sie schätzen interdisziplinäre Fragestellungen. Sie sind dienstleistungsorientiert, können sowohl in Deutsch als auch in Englisch schriftlich und mündlich fließend kommunizieren und zeichnen sich durch Teamfähigkeit, Belastbarkeit sowie eine selbstständige und lösungsorientierte Arbeitsweise aus.

Es erwartet Sie eine spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit in einem dynamischen internationalen Hochschulumfeld. Wir bieten eine anforderungsgerechte Entlohnung und gute Sozialleistungen sowie die Möglichkeit zur individuellen Weiterbildung.

Für Auskünfte stehen Ihnen Norbert Hörburger, Stv. Leiter Forschung & Dienstleistung ITF (Tel. +41 (0)81 286 37 48) und Prof. Dr. Andreas Deuber, Leiter Institut für Tourismus und Freizeit (Tel. +41 (0)81 286 39 60) gerne zur Verfügung.

Senden Sie Ihre vollständige Bewerbung bis 31. Oktober 2016 an:
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur, Abteilung Personal,
Pulvermühlstrasse 57, CH-7004 Chur
personal@htwchur.ch

FHO Fachhochschule Ostschweiz

40646-12965

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

ANZEIGEN

KAUFE:
ZINN, HOTELSILBER,
VERSILBERTES, BESTECK
Wird abgeholt und bar bezahlt.
F. De Lorenzo, 079 341 25 86

38192-12625

TOTAL LIQUIDATION
HOTEL & SPEISERESTAURANT PRATICIANA

Verkaufsdaten
15./16./17. Oktober 2016
10 bis 17 Uhr

- Antiquitäten
- Restaurant- und Speisesaal Möbel
- Textilien
- Gesamte Zimmerausstattungen (Massivholz & Arve)
- Küchenausstattung
- Geschirr

Ort
Italienische Strasse 11
7438 Splügen GR

Weitere Infos
www.facebook.com/Total-Liquidation-Hotel-Praticiana

40621-12957

IMMOBILIEN



Kanton Zürich
Baudirektion
Immobilienamt

Ausschreibung / Betreibersuche Gastronomie auf der Klosterinsel Rheinau

Mit der Einweihung des Musikzentrums im Mai 2014 konnte die erste Etappe zur Neunutzung der Klosterinsel Rheinau abgeschlossen werden. Ende Februar 2016 haben nun die Bauarbeiten für die zweite Etappe begonnen, welche die Umnutzung von Räumlichkeiten für Hauswirtschaftskurse und eine Gastronomie vorsieht. Für den Betrieb der Gastronomie suchen wir voraussichtlich per 1. April 2018 einen

innovativen Betreiber für Gastronomie und Catering

An attraktiver Lage direkt am Rhein soll eine einfache, lebendige Gastronomie mit rund 80 Innen- und 150 Aussenplätzen entstehen, die das mit der Entwicklung der Klosterinsel Rheinau entstehende Bedürfnis befriedigt. Dem Lokal soll künftig eine Ausstrahlung als Ausflugsort und Treffpunkt sowie als Ort für ungezwungene Anlässe und Events zukommen. Für eher feierliche Anlässe wie Hochzeiten, Familienfeste, Bankette und andere Veranstaltungen wird im Obergeschoss der Mühlesaal (rund 250 m²) wieder hergestellt und eine separate Cateringküche angegliedert.

Der künftige Mieter bringt seine Konzeptidee für die Gastronomie und die Nutzung des Mühlesaals ein, betreibt den Mühlesaal und investiert ins Klein- und Cateringinventar.

Die Ausschreibungsunterlagen können ab dem 20. Oktober bis zum 8. November 2016 beim Beauftragten für die Selektion unter folgender Adresse angefordert werden:
volkartundrichard ag, Andreas Richard, St. Niklausstrasse 22, 4500 Solothurn, richard@volkartundrichard.ch

40620-12956

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte



Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit einer Behinderung.

Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken.
Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



Eine Solidaritätsstiftung von Schweizer Radio und Fernsehen.



Der Langasthof Sternen Trub sucht per Oktober / November 2016:

Geschäftsleitung oder Pächter/in

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

Erfolgreich aufgebaute Kundschaft während den letzten sieben Jahren durch die Familie Brigitte & Patrick Rettenmund (www.sternentrub.ch)
Übergabe an «Hands-on»-Jungunternehmer mit operativer Erfahrung in der Gastronomie oder Hotellerie.

Eckdaten

- Restaurationsbetrieb im EG Rollstuhlgängig, Gaststube 30 Personen, Forellensstube 30 Personen, eigener Hausbrunnen mit frischen Regenbogenforellen, Banketräume bis 50 Personen, Seminarräume 10 – 40 Personen, eigenes Fumoir 15 Personen, Gartenterrasse 50 Personen
- grosser Kinderspielplatz mit eigenem Emmentaler Spycher und Spielzimmer
- grosser Parkplatz für 50 Autos, Reisecars
- Moderne 4.5 Zimmer Wohnung im 1 OG mit eigenem Eingang (120 m²)

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

Wir freuen uns, Sie persönlich kennen zu lernen. Anfragen unter:

Business Solution Ltd., Herr S. Hunziker, Romontweg 15b, 2542 Pieterlen
058 680 34 00, info@busos.ch

40655-12968



Für Gesundheit in Afrika.

SolidarMed ist die Schweizer Organisation für Gesundheit in Afrika und verbessert die Gesundheitsversorgung von 1.5 Millionen Menschen. SolidarMed stellt das vorhandene medizinische Angebot nachhaltig und baut es sinnvoll aus. Die Gesundheit von Müttern, Kindern und Neugeborenen erhält in den Projekten besondere Aufmerksamkeit.

**SOLIDAR
MED**

www.solidarmed.ch

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

htr hotel revue

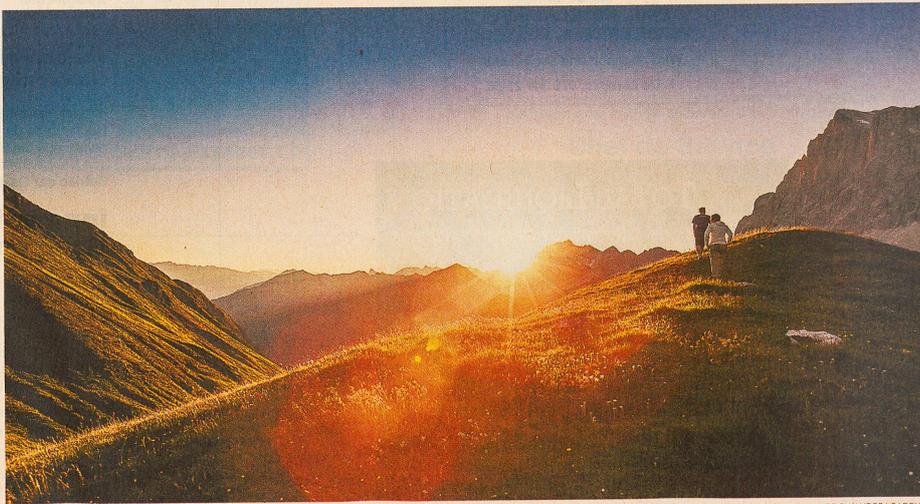
DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

PERLEN DES ALPENRAUMS

Rückläufige Gästezahlen im Wintergeschäft, sich verändernde Kundenbedürfnisse und erschwerte politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen stellen die Akteure in den alpinen Destinationen vor gewaltige Herausforderungen. Alpinen Tourismus zu betreiben, war auch schon leichter. In Zeiten des Wandels mag guter Rat teuer sein – bei der Suche nach neuen Strategien und einer ziel-führenden Angebotsentwicklung hilft oftmals schon die Besinnung auf die eigentlichen Stärken des Tourismus im Alpenraum.

Die Erfolgsgeschichte des alpinen Tourismus von seiner Entstehung bis heute war alles andere als Zufall. Es gab immer Menschen, Pioniere, die ihrer Zeit voraus waren, die Antworten auf die Erwartungshaltungen der Gäste gefunden und dann die gesamte Servicekette danach ausgerichtet haben. Dies in Verbindung mit den natürlichen Werten der Alpen, wie reine Luft, sauberes Wasser, intakte Natur und Ursprünglichkeit.

Aktuell, wo die Welt zuweilen kopfzustoßen scheint, wächst bei vielen Menschen das Bedürfnis, irgendwo zu sein und anzukommen, wo die Welt noch nicht aus den Fugen ist. Es entstehen neue Erwartungshaltungen – veritable Chancen aus Sicht der touristischen Akteure im Alpenraum. Sehnsüchte nach Sicherheit, intakter Natur, Geborgenheit, einer heilen Welt und weitere Formen starke Urlaubsmotive, bei denen die Gastgeber in alpinen



SWISS-IMAGE.CH/ANDREA RADRUTI

Destinationen gerade in der heutigen Zeit gut punkten können. In Bezug auf das oft (noch) zweitrangige Sommergeschäft besteht hier viel Potenzial – die «Renaissance des Bergsommers» als wegweisende Entwicklung? Bergsommer bedeutet für viele Menschen Sicherheit, unberührte Natur und Sommerfrische. Das ist auch ein willkommener Ausgleich zu immer höheren Temperaturen in den urbanen Lebensräumen und dem Stress des dort hektischen Alltagslebens. Die ursprüngliche Authentizität und Natürlichkeit des Alpenraums, gepaart mit einem gewissen Abenteuerfaktor und hohem Komfort, bietet dem Gast ein unvergessliches Erlebnis entsprechend seinen Bedürfnissen.

Auf dieser Grundlage gilt es, hochwertige Angebote zu kreieren und diese zum entsprechenden Preis zu vermarkten. Es darf nicht das Ziel sein, den Markt mit billigen Pauschalangeboten zu überschwemmen – die «Perlen des Alpenraums» müssen weiterhin als exklusive Angebote auf dem Markt positioniert werden. Dies bedingt aber nebst natürlichen Faktoren auch ein gewisses

Qualitätsniveau innerhalb der Destinationen mit entsprechenden Serviceleistungen.

Und die Schweiz? Trotz den schwierigen Zeiten des schwachen Euros und des starken Schweizer Frankens punkten einzigartige Schweizer Ausflugsziele bei den Gästen und erzielen weiterhin stabile Erträge. Es sind Ausflugsdestinationen, die im Alpenraum klar positioniert sind und bis anhin hohe Preise durchgesetzt haben. Der Erfolg gibt ihnen Recht.



Roland Zegg
Diplomingenieur ETH/BWI
www.grischconsult.ch

Einmalige Chance für einen kreativen Unternehmer

Für unseren Landgasthof Sternen in Matzendorf SO mit drei Gästezimmern und drei Wohnungen suchen wir nach Vereinbarung eine/n Mieter/in.

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

Bei Interesse senden Sie bitte Ihre kompletten Unterlagen an:

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

40630-12960

Zu kaufen gesucht
Hotel – Immobilien
Diskrete Abwicklung.
Abraxon AG, PF 388, 7002 Chur
Tel. 079 320 32 23
E-Mail: info@abraxon.com

40653-12960

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

- Wir verkaufen – vermieten Hotels und Restaurants.
- Wir zeigen auf, wie das Betriebsergebnis verbessert werden kann.
- Wir unterstützen Sie bei Betriebsübergaben, Kauf- und Mietverträgen, Bewerberauswahl u.a.m.
- Wir erarbeiten Konzepte für Um- und Neubauten, Finanzierungen, Neueröffnungen, Nachfolge, Sanierungen u.a.m.
- Wir beraten Sie bei wichtigen Entscheidungen mit einer Zweitmeinung.

Wir arbeiten seit 40 Jahren kompetent und gewährleisten absolute Diskretion

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

38993-12464

Für einen gediegenen Landgasthof mit rustikal gestalteten Räumlichkeiten zwischen Solothurn und Olten suchen wir dazu passende

Pächter/in / Pächterehepaar

Das erwartet Sie:
– Restaurant mit 180 Sitzplätzen (inkl. Gartenterrasse)
– moderne, neu umgebaute Küche
– rustikal gestaltete Infrastruktur
– genügend Aussenparkplätze

Das erwarten wir:
Sie sind innovativ, begeistern mit einer speziellen Küche und Ihnen liegt das Gastgebersein im Blut. Restaurationsbetrieb mit Potenzial und den nötigen unternehmerischen Freiraum.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme. Schriftliche Bewerbung unter Chiffre 40657-12972 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

40657-12972

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir suchen für ein
**grösseres Restaurant
in Davos**

einen Mieter. Der Betrieb befindet sich an sehr guter Geschäftslage. (Umsatz ca. Fr. 1.5 Mio.)

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

40616-12955

Zu vermieten per Spätherbst 2017

Gasthof zur Mühle im Ortszentrum von Aesch BL

Aesch ist eine Gemeinde mit gut 10 000 Einwohnern und liegt 14 km von Basel. Der Gasthof zur Mühle wird im Sommer 2017 umgebaut und erweitert. Er umfasst 24 moderne, sehr gut ausgelastete Gästezimmer und einen grossen Gastronomieteil. Im Parterre befindet sich ein Bistro mit 26 Sitzplätzen, Theke und Boulevardcafé. Im unterteilbaren «Chesselisaal», der auch als Sitzungszimmer dient, können Bankette bis 120 Personen durchgeführt werden. Im ersten Stock gibt es ein Restaurant mit 52 Sitzplätzen und Terrasse, die Bürgerstube mit 50 und die Aescherstube mit 14 Plätzen. Die Infrastruktur ist grosszügig, in einem guten Zustand und ermöglicht professionelles Arbeiten. Das Gasthaus verfügt über 14 Gästeparkplätze in einer Einstellhalle.

Das Haus gehört der Bürgergemeinde Aesch. Die Miete ist fair und dem Umsatzpotenzial angemessen. Interessiert? Dann melden Sie sich, um weitere Unterlagen zu erhalten. Es werden nur Anfragen von fachlich qualifizierten, seriösen und solventen Interessenten bearbeitet.

Bewerbungsunterlagen anfordern bei:
Avantgastro GmbH
Maurus Ebnetter
Hasenrain 96, 4102 Binningen
Telefon 061 421 34 93
contact@avantgastro.ch

4008-12947

SCHNEEFALKE

Mieter für neue Gastrofläche in Andermatt gesucht!

Key Facts zum Objekt

- Konzept Café / Bar / Lounge
- Objekt: Apartmenthaus Schneefalke im neuen Resort
- Nutzfläche im EG: 110 m²
- Zusätzliche Lagerfläche im UG vorhanden
- ca. 40 Innensitzplätze
- Ausbaustandard: Edelrohbau
- Erstbezug per Frühling 2017
- Parkplätze in unmittelbarer Nähe

CHF 205.-/m² pro Jahr (exkl. Nebenkosten)

Ihre Bewerbung senden Sie bitte an:
Andermatt Swiss Alps AG | Gotthardstrasse 2 | CH-6490 Andermatt
Thomas Küng | +41 41 874 88 88 | info@ander-matt-swissalps.ch
www.ander-matt-swissalps.ch

ANDERMATT
SWISS ALPS

40640-12960