

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 22

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: 26.06.2025

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

PROFIL
 DIE STELLEN- UND
 IMMOBILIENBÖRSE



Gourmet
 Der in New York wirkende Schweizer Daniel Humm zählt zu den prominentesten Gastköchen am St. Moritz Gourmet Festival 2017.
 Seite 16

Luxe
 Gespräch mit Bernhard Bohnenberger, Präsident der Luxus-Hotelgruppe Six Senses, über Pläne für ein erstes Schweizer Resort.
 Seite 3

Cinéma
 Trotz unvergleichlicher Landschaften ist die Schweiz als Filmkulisse international immer weniger gefragt.
 Seite 5

Jeunesse
 Wie Teilnehmende das Finale des Wettbewerbs San Pellegrino Young Chef in Mailand erlebten.
 Seite 9

Markt China

Aussichten bleiben gut

Der Individual-tourismus aus China wächst allen Befürchtungen zum Trotz weiter.

Leistungsträger, die auf das Massengeschäft aus China setzen, hatten dieses Jahr schwer zu beissen: Infolge der Terroranschläge brachen die Gästeankünfte in den ersten acht Monaten um 20 Prozent ein. Die Reisefreudigkeit des chinesischen Individualgastes scheint davon allerdings unbehelligt, das lassen Marktzahlen und Gespräche mit Hoteliers vermuten. «Der diesjährige Rück-

gang bei den chinesischen Gästen betrifft vor allem das Grossgruppengeschäft», meint Urs Eberhard von Schweiz Tourismus. Unbeeindruckt von den jüngsten Logiernächteentwicklungen zeigen sich Hotelgruppen wie Deutsche Hospitality: Jüngst erst wurde ein Verkaufsprogramm für den chinesischen Markt ins Leben gerufen. Bei der Hotelmarke Steigenberger Hotels and Resorts be-

trägt der Anteil der FITs aus China bereits an die 40 Prozent, Tendenz steigend. In Europa liegt der Anteil heute schon bei 50 Prozent, in der Schweiz soll es in vier Jahren so weit sein. Profitieren von der Entwicklung werden jene Hoteliers, die sich auf die neue Gästeschar einstellen: Sie ist jünger, europäisch, interessiert. Und liebt die Schweizer Berge. gsg
 Seite 13 und 14

Schaumweine

Berühmte Schäumer im Aufbruch



Roberta De Min

Verzehrt erobern sie die Champagne: die Terroirs. Statt ihre Trauben wie bis anhin an die grossen Champagner-Häuser zu verkaufen, entscheiden sich immer mehr Winzer in der Champagne für das Wagnis einer eigenen Produktion. So entstehen Winzerchampagner mit Persönlichkeit, die die trendige, gehobene Gastronomie europaweit begeistern. Rund 5000 unabhängige Winzer zählt die Champagne heute bereits, die mit viel Eigenwilligkeit für die Nische produzieren.

Ähnlich der Prosecco. Der berühmteste Schaumwein Italiens macht sich derzeit auf, sich von seinem beliebigen Image zu verabschieden. Zwischen Conegliano und Valdobbiadene im Hinterland Venedigs entsteht der Prosecco Superiore DOCG. Er überzeugt mit viel Potenzial, die Schweiz gilt als zweitwichtigster Abnehmer. fee

Seite 17 und 19

Integration

Anerkannte Flüchtlinge in der Hotellerie

Als erster Kanton in der Romandie wendet das Wallis «Riesco», den Lehrgang für anerkannte Flüchtlinge, auf die Hotellerie und Gastronomie an. 2018 wird zudem ein vom Bund unterstütztes Pilotprojekt gestartet mit dem Ziel, Flüchtlingen auch in diesem Berufszweig eine Vorlehre anzubieten. lb
 Seite 12

Online-Marketing

Zeit zur Positionierung läuft ab

Schweizer Hotels laufen Gefahr, die Digitalisierung zu verschlafen. Der Anteil der Gesamtbevölkerung, der mit dem Internet aufgewachsen ist, wird 2020 bereits 44 Prozent erreicht haben. Es sind Gäste, die zum Teil mit zwei bis drei Endgeräten anreisen und im Hotel und im Netz ein entsprechendes Angebot erwarten – wenn sie zukünftig überhaupt noch kommen werden. Denn Voraussetzung dafür,

dass Hotels auch in Zukunft von potenziellen Gästen gefunden werden, ist eine starke Online-Präsenz.

Vladimir Prevedin ist Managing Partner bei der österreichischen Unternehmensberatung Roland Berger. Sein Auftritt am Hotemarketing-Tag in Bern vor rund zwei Wochen sollte die eidgenössischen Hoteliers auf-rütteln: Der Schweizer Hotellerie bleibe ein Zeitfenster von

drei bis fünf Jahren, um sich im Netz strategisch zu positionieren. Wer diese Frist verstreichen lässt, für den dürfte es in Zukunft hart werden, ist der Experte überzeugt.

Grund zur Panik sieht Prevedin im htr-Gespräch trotzdem nicht. Wer wisse, wofür er stehe, der könne die digitale Lücke mit relativ einfachen Methoden schliessen. pt
 Seite 6 & 7

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIERERGELT

«Hotelier des Jahres 2016». Zum zweiten Mal trat vergangene Woche die mittlerweile elköpfige Fachjury zusammen, um den «Hotelier des Jahres» zu küren. Da ich selbst Mitglied bin, darf ich es in der Wir-Form ausdrücken: Die Wahl fiel uns sehr schwer! Unschwer zu erraten ist der Grund: Das Schweizer Gastgewerbe verfügt über eine Vielzahl von Hoteliers, die als Eigentümer oder Direktoren Herausragendes leisten und damit nachhaltig erfolgreich sind. Dies widerspiegelt sich auch in der Zahl der Nominierten. Durften sich an der ersten Preisverleihung im vergangenen Jahr noch drei Hoteliers Hoffnung auf die Auszeichnung machen, so sind es in diesem Jahr deren sieben. Wer die Nominierten für den «Hotelier des Jahres 2016» sind, erfahren Sie auf Seite 24. Wer gewonnen hat, wird an der festlichen Preisverleihung bekannt, die am 29. November an der EHL stattfindet. Aber wie gesagt: Wir taten uns sehr schwer. Verdient hätten es alle sieben. **Das Hotel als «Bretterbude».** In unserem «hotel-gastro-welten»-Bund, der auf die Interessen und Bedürfnisse der Hotellerie ausgerichtet ist, berichten wir regelmässig über innovative Hotelkonzepte im In- wie im Ausland. Diesmal stellen wir ein Themenhotel an der Ostsee vor, das Skater-Herzen höher schlagen lässt. Warum der Initiator und Betreiber der «Bretterbude» keine Gefahr läuft, als armer Schlucker zu gelten, lesen Sie auf Seite 15.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

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

ANZEIGE

HUGENTOBLER
 Schweizer Kochsysteme

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

50 JAHRE ANS INNOVATION

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

HOTELAMBIENTE
 VOM KOMPLETTEINRICHTER

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

Bessere Preise
 Effiziente Prozesse
 Persönliche Beratung
 Einkaufsplattform

HOREGO

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

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotellerieJUSSE
 Swiss Hotel Association
 National Partner

protel
 PROTELLUM

Für die Tourismusforschung eine Lanze brechen

Die universitäre Tourismusforschung gilt unter Schweizer Branchenleuten als abgehoben. Zu Unrecht.

Patrick Timmann

Als die akademische Tourismusforschung 1941 in der Schweiz gegründet wurde, steckte die Branche in einer tiefen Krise: Mitten im 2. Weltkrieg sank die Zahl der Logiernächte in den rund 200'000 Gästebetten (heute 258'000) auf 10 Millionen, ein absoluter Tiefstand. Die Bettenauslastung betrug gerade noch 14 Prozent. Das damals aus der Taufe gehobene «Seminar für Fremdenverkehr» der Universität St. Gallen und das «Forschungsinstitut für Fremdenverkehr» der Universität Bern waren Ausdruck der Not der Branche sowie der hohen Relevanz, die tourismuswissenschaftliche Fragestellungen bereits damals genossen. Seither wird an den beiden Universitäten betont praxisorientiert an der Entschlüsselung des «Tourismus-Gens» geforscht. 75 ereignisreiche



Tourismusforscher M. Bandi und Ch. Laesser. zvg

Jahre später luden beide Hochschulen gemeinsam zur Jubiläumsveranstaltung in den Berner «Schweizerhof» und liessen die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte mit hochkarätigen Gästen aus Forschung, Politik und Branche Revue passieren.

Doch allein mit Glückwünschen und gegenseitigem Schultergeklappe wollte man es nicht bewenden lassen. Da der Tourismus ja heute bekanntlich wieder in der Krise steckt, wollte Moderatorin Eva Nietispach unter anderem vom Walliser Staatsrat Jean-Michel Gina wissen, was die Tourismusforscher denn in Zukunft besser machen könnten. Die Antwort dürfte Branchenkenner kaum überraschen: Die Forscher müssten von ihrem Elfenbeinturm herabsteigen, sich mehr mit den Sorgen und Nöten der eigentlichen Branche befassen und die Lösungen für deren Probleme doch bitte schön so präsentieren, dass sie auch noch vom Letzten verstanden werden. Wenig überraschen kann diese Forderung deshalb, weil sie typisch ist für eine inhärent anti-intellektuelle Branche. Führende Branchenvertreter konstatieren hinter vorgehaltener Hand, dass nur schon der Gebrauch angeblich akademischer Begriffe wie «Strategie» oder «Positionierung» bei vielen Hoteliers und Touristikern für rote Köpfe sorgt. Eine lösungsorientierte Diskussion ist so beinahe unmöglich.

Es ist gut, wenn Hoteliers und Touristiker mit dem Herzen denken, denn nur so schaffen sie emotionale Erlebnisse für ihre Gäste. Für die Bewältigung der aktuellen Herausforderungen in der Tourismusbranche braucht es jedoch einen kühlen Kopf. Hier könnte

sich die Branche an den Erkenntnissen der Wissenschaft orientieren. Voraussetzung dafür ist freilich die Bereitschaft, sich ohne ideologische Scheuklappen auf eine offene Diskussion einzulassen. Denn gegen den Unwillen, sich intellektuell aufrichtig mit den Herausforderungen der eigenen Branche auseinanderzusetzen, sind auch die Schweizer Tourismusforscher machtlos. Dabei bemühen sie sich redlich: Lange, komplizierte Abhandlungen, die, wie die Autoren selber zugeben, «niemand liest», werden in leichter verdäulichen Veröffentlichungen allgemein verständlich aufgearbeitet. Für die, die immer noch keine Zeit oder Lust haben, sich in diese Werke zu vertiefen, veröffentlicht die Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern zweimal jährlich die vierseitigen Info-Broschüren «Tourismus Impulse», in denen neuste Forschungsergebnisse auf ihre zentralsten Aussagen eingedampft und zusammen mit Bildern und Grafiken quasi auf dem Silbertablett serviert werden. Regelmässig laden die Wissenschaftler Branchenleute zur Diskussion ein, die Resonanz ist jedoch bescheiden. Offenbar sind einige Branchenleute immer noch überfordert oder desinteressiert. Gleichzeitig darf dies nicht das Problem der Forschung sein. Denn die Bringschuld der universitären Tourismusforschung endet dort, wo die «Holschuld» der Betroffenen beginnt. Der deutsche Tourismusforscher Martin Lohmann brachte es mit seiner «Aussensicht» auf den Punkt: «Wir können die Landkarte zeichnen, aber den Weg gehen müssen die Touristiker selber.»

Die Zweitwohnungsbesitzer einbinden!

Gery Nievergelt

Das «Bolgen Plaza» in Davos, eine beliebte Après-Ski-Bar, muss auf Geheiss des Bundesgerichts künftig bereits um 19 Uhr schliessen. Geklagt hatten nicht Einheimische, sondern ein lärmempfindlicher Zweitwohnungsbesitzer. Das war vor dem Hintergrund eines stagnierenden Wintersports eine schlechte Nachricht für den Tourismus. Der Aufschrei der Empörung war dementsprechend gross.

Eine grundsätzlichere und meines Erachtens bedenkenswerte Meinung vertritt der Publizist Peter Hartmeier in der aktuellen Ausgabe der «Schweiz am Sonntag». Er erinnert an den Bauboom von Zweitwohnungen, der so manchen Ferienort veröden liess – zugunsten der Bauwirtschaft, aber zulasten des Gastgewerbes – und folgert: Der Fall «Bolgen Plaza» ist ein Symptom für eine spektakuläre Fehlentwicklung in der Schweizer Ferienindustrie. Noch nie ist besser als mit diesem juristisch korrekten Entscheid dargelegt worden, wie sehr Zweitwohnungen den Schweizer Tourismus zerstört haben.»

Den Zweitwohnungsbesitzer selbst kümmert dies in der Regel wenig. Zuerst einmal will er seine Ruhe. Diese hat man ihm ja auch in Aussicht gestellt, dafür hat er bezahlt und zahlt. Setzt er seine Interessen schliesslich vor Gericht durch, ist das zwar unschön. Aber wer will es ihm verargen?

Ich sehe für den alpinen Tourismus, der sich dieser Entwicklung fatalistisch ausgeliefert hat, nur eine Chance zur Schadensbegrenzung: Es muss gelingen, die Zweitwohnungsbesitzer in irgendeiner Form einzubinden, sie wenn möglich zu integrieren und damit für die unterschiedlichen Interessen innerhalb der Destination zu sensibilisieren.

Es ist nicht so, dass man sich darüber keine Gedanken machen würde. Stellvertretend will ich das von Arosa Tourismus und der Universität St. Gallen ins Leben gerufene erste «Zweitwohnungsforum» erwähnen, das am 25. und 26. November im Arosener Kongresszentrum stattfinden wird. Es soll die Konfliktlinien aufzeigen helfen und die Zusammenarbeit von Hoteliers, Tourismusorganisationen und Zweitwohnungsbesitzern fördern. Das Fallbeispiel steht seit letzter Woche so gut wie fest: der Streit um das «Bolgen Plaza» in Davos.

Mehr zum Zweitwohnungsforum: arosa.ch/zufo

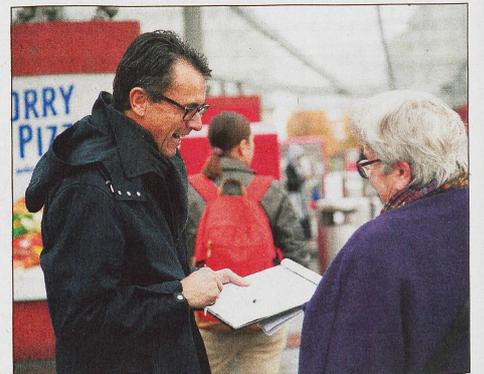


blickfang

Die Unterschriftensammler

Mit «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise» hat hotellerieuisse erstmals in seiner 134-jährigen Geschichte eine eidgenössische Volksinitiative lanciert. Gestern Mittwoch ging die versammelte Verbandsleitung für das so wichtige Anliegen auf die Strasse. Vor dem Berner Bahnhof beim Unterschriftensammeln: Präsident Andreas Züllig (oben), Vizepräsident Pierre-André Michoud (unten links) und Patrik Scherrer (unten rechts). gr

Bilder Melanie Barton



htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt in den letzten 14 Tagen

- 1 Saas-Fee lanciert neues Preiskonzept
- 2 Neues Pop-up-Lokal «Hung'ER» im Zürcher Restaurant Parkhaus
- 3 Neuer Chefkoch im Grand Hotel Park
- 4 Luxushotel in Crans-Montana geht in Konkurs
- 5 Travellers' Choice Awards: Die 20 «Top Restaurants» in der Schweiz

les actualités les plus lues sur la toile

- 1 L'Hôtel Guardia Golf mise sur la gastronomie japonaise
- 2 Deux nouvelles nominations à l'école des Roches
- 3 Le Crans Ambassador menacé de faillite
- 4 La jeune Amérique existe gastronomiquement
- 5 La roue du Valais tourne

«Jedes Haus eine eigene Destination»

Bernhard Bohnenberger, Präsident von Six Senses, über die Pläne für das erste Schweizer Hotel, und warum man die Gäste nicht zur Nachhaltigkeit erziehen kann.

ANDREAS GÜNTERT

Bernhard Bohnenberger, was bedeutet Ihnen persönlich Luxus?
Ich versuche, das Wort so wenig wie möglich zu benutzen.

Weshalb? Immerhin sind Sie Präsident einer Luxus-Hotelgruppe.
Für die meisten Menschen hat Luxus lange Zeit bedeutet: Marmor, Lüster, Plüsch. Doch das hat sich über die Zeit abgenutzt. Solches «Bling-Bling» findet man heute überall, auch schon in drittrangigen chinesischen Städten abseits der Metropolen. Luxus mag in den letzten 50 Jahren bedeutet haben, dass man zeigt, was man sich alles an Teurem leisten kann. Doch diese Sichtweise ist auf dem Rückzug. Heute steht das Wort für alles, das erlesen ist, rar und einzigartig. Wenn Sie trotzdem eine Definition haben wollen von mir, bitte sehr: Luxus bedeutet für mich Natur und Entspannung.

Six Senses sieht sich an der Spitze der Edel-Hotellerie angesiedelt. Welche Form von Luxus bieten Sie Ihren Gästen?
Ich würde es – und jetzt nehme ich das Wort zum letzten Mal in den Mund – «intelligenten Luxus» nennen.

Was bedeutet das konkret?
Es bedeutet, dass unsere Gäste Köstlichkeiten geniessen sollen, die ihren Ursprung vor Ort haben. Also frisches Gemüse aus der Gegend, nicht solches, das aus aller Welt eingeflogen wird. Fisch aus lokalen Fanggründen – und nicht aus einer Zucht weit entfernt. Unsere Gäste sollen nicht um die halbe Welt zu uns reisen, um sich dann an eingeflogenen Kaviar und Foie gras göttlich zu tun.

Aber eine Nespresso-Maschine in der Privat-Villa, englischer Stilton-Käse zum Frühstück und ein international bestückter Weinkeller – das muss für Ihre Gäste schon zwingend sein, oder?
Auf einige Aspekte können auch wir nicht verzichten. Aber waren in den letzten Jahren erfolgreich damit, die Balance zugunsten der lokalen Kulinarik zu verschieben. Was man aber auch wissen muss: Man kann die Gäste nicht zu einer nachhaltigen Form des Konsums erziehen.

Was meinen Sie damit?

Luxus-Hotelgruppe Weltweit dreizehnmal Sechs Sinne, ab 2019 erstmals in der Schweiz

Die Hotelgruppe Six Senses mit Hauptsitz in Bangkok gehört mehrheitlich der US-amerikanischen Private-Equity-Gruppe Pegasus. Six Senses ist eine pure Management-Gesellschaft, die nicht selber in Hotelbauten investiert. Aktuell betreibt die Gruppe weltweit 13 Resorts, mehrheitlich im asiatischen Raum, mit Schwerpunkten in Thailand, Vietnam und China.

Ein erstes europäisches Resort wurde Mitte 2015 in Portugal eröffnet. Six Senses positioniert sich an der Spitze der Luxus-Hotelwelt. Über alle Resorts hinweg kommt die Fünf-Sterne-Marke auf einen durchschnittlichen RevPAR um 545 Franken.

Typischerweise liegen Six-Senses-Anlagen an bester Strandlage. Neu kommen auch City-Ableger hinzu, so soll im Frühling 2019 ein Betrieb in New York öffnen. Neben den Resorts führt die



Six-Senses-Präsident Bernhard Bohnenberger: «Die Schweiz kann mit Sicherheit und Infrastruktur punkten. Das sind doch fantastische Aktivposten.»

Wir machten in unseren Resorts den Versuch, einen fleischlosen Tag pro Woche einzuführen. Weil das nicht bei allen Gästen gut ankam, haben wir das wieder gelassen.

Wer in ein Six Senses Resort kommt, sucht absolute Erholung. Muss man sich das als Internet-freie Zone denken?
Auch das haben wir einmal versucht in einigen unserer Resorts – und kamen wieder ab davon. Viele unserer Gäste sind Unternehmer und erfolgreiche Geschäftsleute. Komplett abgeschnitten von der elektronischen Welt

möchten sie nicht sein. Das würde sie stressen. Vielmehr wollen sie selber entscheiden können, wann und wie sie Kontakt mit der Aussenwelt aufnehmen möchten. Was für uns bedeutet: In jedem unserer Resorts ist WLAN installiert.

«Wenn wir es schaffen, eine fantastische Atmosphäre zu kreieren, erlaubt das den Gästen, einen Schwebezustand zu erreichen.»

Was sehen Sie als Alleinstellungsmerkmal der Gruppe?

Die Fülle von Gäste-Erfahrungen. Unsere Wellness-Welt ist stärker als alle anderen, und bezüglich Nachhaltigkeit, Sport-Angeboten und Design sehen wir uns an der absoluten Spitze. Wobei sich Nachhaltigkeit und

Design auch in der Kulinarik zeigen: Je nach Klimazone finden unsere Gäste beispielsweise nicht ein normales Frühstücksbuffet vor, sondern wir stellen für Brot und Molkerei-Artikel eigene Räumlichkeiten zur Verfügung. Der Gast kann sich so fühlen, als ob er bei beim Bäcker oder im Käseladen zu Besuch ist.

Wie wichtig ist Wachstum für Six Senses?
Das ist ein grosses Thema für unsere Gruppe. Mit unserem neuen Partner Pegasus wurde es möglich, schnelleres Wachstum zu erzielen. Ende 2017 werden wir schon 20 Resorts betreiben, in den Jahren darauf werden jährlich vier bis fünf neue Betriebe hinzukommen.

Wie sorgen Sie vor, damit eine Boutique-Gruppe, wie es Six Senses heute noch ist, dem Wachstum nicht die Seele opfert?
Indem wir heute schon ein Team aufbauen, das genau dieses Thema im Fokus hat. Kommt dazu, dass wir bereits jetzt Persönlichkeiten rekrutieren und aufbauen, die in drei bis vier Jahren eine wichtige Rolle spielen werden in den einzelnen Resorts. Vorbereiten und Vorausdenken hat hohen Stellenwert bei uns.

Zu den Wachstumsplänen gehört ein erstes Resort in der Schweiz. Dabei sehen viele hiesige Touristiker das Land in Agonie.
Das sehe ich anders. Die Schweiz kann mit Stabilität, Sicherheit und Infrastruktur punkten. Das sind doch fantastische Aktivposten.

Zweifeln die Schweizer selber zu sehr an ihren Fähigkeiten, sehen wir unsere «Swiss-Assets» zu wenig?
Gut möglich, dass es so sein könnte.

Ihre Gruppe ist in der Regel für paradisiische Ozean-Lagen bekannt. Was genau bringt Sie in die Schweiz?
Wir suchen uns die Plätze für neue Resorts nicht nach Länder-Überlegungen aus. Es geht darum, mit den richtigen Investoren in geeigneten Landschaften etwas bewegen zu können. So gesehen ist beim Schweiz-Entscheid auch etwas Zufall im Spiel.

Massgebliche Ausland-Märkte des Schweizer Tourismus lahmen. Woher sollen Ihre Gäste in Crans-Montana kommen?
Da mache ich mir keine Sorgen. Wir haben sehr viele überaus loyale Gäste, die uns um die ganze Welt folgen. Egal, ob es um ein Six Senses auf Bali,

Mister Six Senses Seit 25 Jahren für die Gruppe tätig

Bernhard Bohnenberger, 54, – in der Branche als BB bekannt – ist seit 25 Jahren für Six Senses tätig. Zunächst als Chef der Entwicklungsabteilung, seit 2011 als Präsident und Mitinhaber der Gruppe. Der Deutsche, Absolvent der Ecole hôtelière de Lausanne, war zuvor in verschiedenen Positionen für Hilton in Genf und Hongkong sowie für das Hotel Vier Jahreszeiten in München aktiv. Seit 2013 ist Bohnenberger Mitglied des International Advisory Board der Hotelfachschule Lausanne. Zentraler Wirkort von BB ist der Hauptsitz der Six Senses Gruppe in Bangkok – oder BKK, wie Vielflieger sagen.

in Mexiko oder in der Schweiz geht: Wenn wir unseren Stammgästen damit ein «Wow» bescheren, dann kommen sie. Jedes unserer Häuser ist eine eigene Destination.

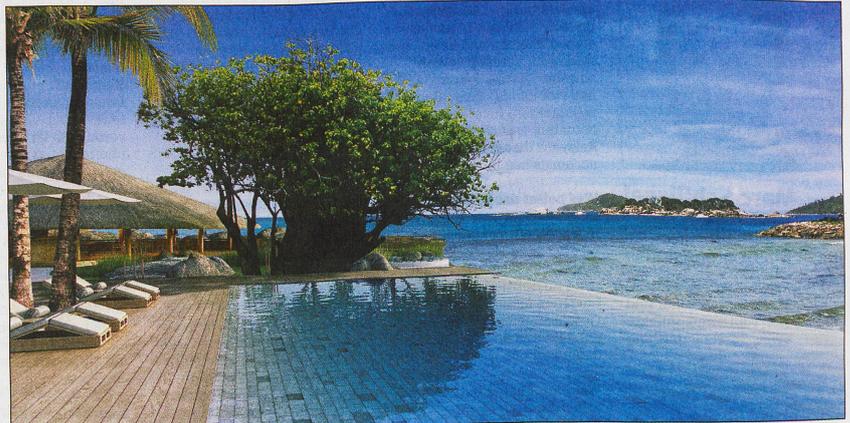
Wie sieht der Zeitplan aus für das Six-Senses-Projekt in Crans-Montana?
Wir hoffen, dass wir den Management-Vertrag sehr bald unterschreiben können. Wir sind sozusagen auf den letzten Metern in dieser Sache. Wenn alles gut läuft, kann im Frühling 2017 mit dem Bau begonnen werden. Wenn dann alles seinen geordneten Verlauf nimmt, ist zwei Jahre später mit der Eröffnung zu rechnen.

Parallel zu den 13 Resorts betreibt Ihre Gruppe auch die preisgekrönten Six Senses Spas, von denen einer in Gstaad steht. Gehört zu einem neuen Hotel zwingend immer auch ein Spa von dieser Güteklasse zur Ausstattung?
Ja, das ist so. Wo wir mit Resorts expandieren, gehört ein Six Senses Spa immer dazu.

Punkto Wellness und Edel-Hotellerie waren viele Schweizer Häuser sehr aktiv in den letzten Jahren, viele Millionen Franken wurden in verbesserte Infrastruktur investiert. Können Sie da wirklich den «Wow»-Effekt schaffen?
Wir sind überzeugt davon. Es wird uns gelingen, ein Produkt abzuliefern, das sich deutlich abhebt von der Konkurrenz.

Als Absolvent der Lausanner Hotelfachschule haben Sie selber eine «Swiss Connection».
Das stimmt. Und sie hört nicht auf in Lausanne: In meiner damaligen Zeit absolvierte ich auch ein Service-Praktikum im Baur au Lac in Zürich. Ich liebe dieses Haus immer noch. Immer, wenn ich in Zürich bin, steige ich dort ab.

In der Anthropologie geht man in aller Regel davon aus, dass dem Menschen fünf Sinne gegeben sind. Der sogenannte «sixth sense» wird meist im schwer fassbaren spirituellen Bereich verortet. Was bedeutet «Sechs Sinne» für Sie?
Wichtiger ist, was es für unsere Gäste bedeutet. Wenn wir es schaffen, eine fantastische Atmosphäre zu kreieren, so erlaubt das den Gästen, einen Schwebezustand zu erreichen, der über dem Normal-Fünfsinnigen des Lebens liegt. Wenn wir dieses erreichen, haben wir unseren Job gut gemacht.



Das Six Senses Resort Zil Pasyon auf den Seychellen wird demnächst eröffnet.

Bild/Rendering, PR Six Senses



Mountainbiker sind stets auf der Suche nach neuen Herausforderungen. Sie als Stammgäste an sich zu binden, dürfte schwierig werden.

ZVG

«Es zählt das Erlebnis»

Mountainbiken ist zum Wirtschaftsfaktor geworden. Doch erst wenige machen damit Kasse. In Chur diskutieren Fachleute über Zukunft und Gewinnaussichten des Trends.

NATALIA GOGLÜCK

Das Tourismusgeschäft in den Schweizer Alpen harzt. Da kommen die Mountainbiker als Hoffnungsträger für viele Hotels und Bergbahnen gerade richtig. Nicht wenige Touristiker sehen in den Gästen auf zwei Rädern denn auch die neuen Skifahrer und somit einen Wachstumsmotor für den Alpentourismus. Doch erst wenige Hotels, Bergbahnen und Bikeschulen verstehen es, mit den Radsportlern eine nachhaltige Wertschöpfungsbasis zu legen. «Ein neuer Trend muss irgendwann auch rentieren», sagte Thomas Bieger in seiner Eröffnungsrede am vierten Ride-Mountainbike-Kongress in Chur. Der Rektor der Universität St. Gallen und ordentlicher Professor für Betriebswirtschaft mit besonderer Berücksichtigung der Tourismuswirtschaft erläuterte zudem die grossen gesellschaftlichen Trends,

den Strukturwandel im Tourismus und betonte: «Die Tagesausgaben von Bikern liegen deutlich über denen von Wanderern.» Der Tourismusforscher appelliert an die Tourismusdestinationen, bereits heute neue Strukturen zu bilden, weg von territorialen Grenzen hin zu Prozessen. Er nennt diese «Destinationsstrukturen 3.0», wo es nicht mehr um die Vermarktung geografischer Regionen geht, sondern wo Touristiker zwischen spezialisierten Partnern wie Bergbahnen, Hotels und Marketingorganisationen als Koordinatoren funktionieren. Den Übergang zur Praxis machte Thomas Giger, Geschäftsführer der Swiss Sports Publishing und Mitbegründer des Mountainbike-Kongresses. «Der normale Biker kümmert sich nicht um die teils künstlich geschaffenen Territorien der Tourismusregionen. Für ihn zählt das Erlebnis», so der Fachmann. Und genau

das garantiert die Informations-, Buchungs- und Angebotsplattform «Herbert.bike», die Information und Buchung aus einer Hand anbietet.

Steigende Zahlen dank starker Partner

Auch Erfolgsgeschichten wurden am Kongress erzählt. Eine ist die der Ferienregion Lenzerheide, weiss Peter Engler, Geschäftsführer der Lenzerheide-Bergbahnen. Wegen Umsatzzrückgang fusionierten die Bergbahngesellschaften; es wurde die Lenzerheide Marketing und Support AG gegründet (LMS), die Gemeinde involviert sowie die Hotellerie eingebunden. Die Investitionen von über 1,2 Millionen Franken zahlen sich aus. Verkauften die Bergbahnen Lenzerheide 2011 noch 4178 Tages- und 164 Saisonkarten, waren es 2015 bereits 11 944 resp. 821. Und das Ergebnis 2016 ver-

Expertentreffen Vierter Ride-Mountainbike-Kongress in Chur

Rund 160 Tourismusfachleute und Bike-Experten trafen sich am 20. und 21. Oktober in Chur, um gemeinsam über Trends und Perspektiven im Mountainbike-Tourismus zu diskutieren. Dank hochkarätigen Referenten und Teilnehmern hat sich der Kongress mit seiner vierten Ausgabe zum grössten Fachkongress im deutschsprachigen Alpenraum entwickelt, der auch von Vertretern aus Deutschland und Österreich besucht wurde.

Im Zentrum des zweitägigen Anlasses stand das Thema «Bikeconomics – Wie kommt der Mountainbiketourismus in die Gewinnzone?». Ziel der Veranstalter war es, Mountainbiking als Sportart und vor allem auch

spricht noch besser zu werden. «Im Gegensatz zu den Wanderern kommen die Biker auch, wenn es regnet. Ganz nach dem Motto, je mehr Dreck, desto besser», sagt Engler lachend. Zum Erfolg geführt hätten aber auch Events wie das «Trek Bike Attack», die Weltcup-Rennen und kleinere Anlässe. Zur Gretchenfrage, ob die Mountainbiker die Bergbahnen retten können, sagte Engler: «Ja, für die Aufrechterhaltung des Sommerangebotes. Grundsätzlich aber nein, denn die Abhängigkeit des Winterbetriebs ist noch zu hoch.» Wiederholt betont wurde auch die Wichtigkeit starker Partnerschaften. «Eine Kernkompetenz zu haben, ist wichtig, starke Partner aber ebenso», hob Reto Aeschbacher, Brand- und Marketingmanager bei Scott Sports hervor. Der Vertreter des global agierenden Fahrradherstellers erzählte, wie dieser zur Lancierung der neuesten Bikes 50 internationale Journalisten nach Graubünden gebracht habe und 2000 Personen auf die Lenzerheide. Und woher reist der künftige Mountainbiker an? «Obwohl in Japan, Korea und Singapur diverse Bikeparks entstehen, kommt er künftig nicht aus Fernost», so Aeschbacher. Ein grosses Potenzial sieht er dagegen in osteuropäischen Ländern wie Tschechien, Polen und Slowenien.

Zum Abschluss betonte Martin Vincenz, CEO Graubünden Ferien (GRF), wie wichtig es sei, die Bike-Community zu verstehen und mit Profis zusammenzuarbeiten. So sei es für Touristiker wichtig, die virale Kommunikation zu nutzen und auf jenen Plattformen aufzutreten, die von der Community genutzt werden. «Storytelling sowie Erlebnisse und Emotionen zu verkaufen, ist ein Muss», sagte der Fachmann. Hier bekommen die Bündner sportliche Unterstützung vom weltbesten Mountainbiker Nino Schurter. «Er ist für uns schlicht ein Glücksfall.»

ZVG

als Tourismusfaktor zu stärken und dessen Wachstum im Alpenraum zu fördern. Zudem soll der jährlich stattfindende Kongress Fachleuten aus dem Mountainbike-Tourismus eine Plattform bieten, ihre Erfahrungen auszutauschen sowie ein breites fachspezifisches Netzwerk aufzubauen. Organisiert wird der Ride-Mountainbike-Kongress von der Swiss Sports Publishing GmbH, in enger Zusammenarbeit mit Chur Tourismus. god

Der nächste Ride-Mountainbike-Kongress findet am 12. bis 13. Oktober 2017 in Chur statt.

ride-kongress.ch



Marc Schlüssel

«Mountainbiking wird nicht Massentourismus»

Projektleiter Ride-Mountainbike-Kongress Chur und Leiter Tourismusprojekte Swiss Sports Publishing

Was waren Ihre überraschendsten Erkenntnisse am zweitägigen Kongress? Im Mountainbike-Tourismus stehen Themen und Erlebnisse stärker im Vordergrund als einzelne Destinationen. Ganz neu war mir das nicht, doch weil mehrere Referenten dies betonten, wurde mir die Relevanz dieses Punktes nochmals neu bewusst.

Was heisst das konkret?

Im Gegensatz zum Skisport interessieren sich Mountainbiker nicht in erster Linie für Streckenkilometer und auch nicht für Territorien. Sie achten hingegen darauf, welche Geschichten eine Region anbietet und welche Erlebnisse damit verbunden sind.

Wer bietet heute bereits gute Erlebnisse?

Davos zum Beispiel mit dem «Alp Epic Trail», dem längsten

Trail der Schweiz. Auch St. Moritz bietet mit dem «Piz Nair Sunrise» ein gutes Produkt. Die Bergbahnen befördern die Biker mit Extrafahrten im Morgengrauen auf den über 3000 m hohen Gipfel – ein unvergessliches Erlebnis. Ähnliches bietet die Lenzerheide mit dem «Rothorn Sunrise» inklusive Frühstück und Yoga.

Der Mountainbike-Sport ist ein aufstrebender Wirtschaftszweig. Wann ersetzen die Mountainbiker punkto Wertschöpfung die Skifahrer?

Es ist eine falsche Erwartung, dass Mountainbiking zum Massentourismus wird. Seine Bedeutung im Sommertourismus wird zwar immer grösser, aber die Wintersportler kann er allein aus Kapazitätsgründen nie ersetzen. Zudem suchen Biker pure Naturerlebnisse, schöne Landschaften und ganz sicher kein Massenerlebnis.

Das Errichten von Biketrails und -parks kostet schnell über eine Million Franken. So hohe Investitionen können sich kleine Destinationen nicht leisten.

Trails und Parks müssen professionell gebaut und unterhalten werden, was mit Kosten verbunden ist. Wer diese übernimmt, das kann jedoch ganz unterschiedlich sein. Auf der Lenzerheide haben sich beispielsweise Bergbahnen und die Gemeinde die Kosten geteilt. Im Südtirol haben sich mehrere Hoteliers zusammengeschlossen und so den Trailbau finanziert. Im Müstertal hat der Verkauf von Getreideiegeln zum Bau eines Trails mitgetragen. Es geht also auch mit guten und unkonventionellen Ideen.

Besteht nicht die Gefahr der gegenseitigen Kannibalisierung, wenn in der Schweiz

künftig alle Tourismusdestinationen auf die Sparte Mountainbike setzen?

Das Marktpotenzial ist sehr gross, doch fehlen diesem jungen Tourismussegment noch die Geschäftsmodelle. Für die einzelnen Regionen ist es jetzt wichtig, weit vorzuschauen und eigene Leuchttürme zu kreieren wie z. B. die Lenzerheide mit dem Bikepark, St. Moritz mit den Flowtrails oder Davos mit dem alpinen Biken. Jede Region hat andere Landschaften und andere Stärken – diese gilt es zu finden und zu nutzen.

Was sagen die Naturschützer zu solchen Projekten?

Es ist wichtig, den Dialog mit Natur- und Umweltschützern von Beginn an zu suchen. Bislang hält sich der Gegenwind in Grenzen, und wir sind auch bestrebt, unsere Verantwortung in Umweltthemen wahrzunehmen. Denn auch uns

Mountainbikern ist eine intakte Natur ein grosses Anliegen. Ferner wollen wir die Wege so ausbauen, dass es für Wanderer und Biker ein gutes Nebeneinander gibt.

Zum Schluss – was wünschen Sie sich von den Hoteliers?

Ein Hotel, das ein paar Bikes vermietet oder einen Veloräum anbietet, ist noch lange kein Bikehotel! Die Softskills müssen stimmen. Das Personal muss die Bedürfnisse der Mountainbiker kennen. Leistungen wie ein ausgiebiges Frühstück, ein Werkzeugkeller, eine Waschanlage für das Bike oder ein Wäschewaschservice sind Grundvoraussetzungen und gehören wie die Bettdecke zum Standard. Sie beachten ist auch, dass Biker, die zwischen acht- und zehntausend Franken für ihre Zweiräder ausgeben, einen entsprechend guten Service erwarten.

Schweiz für Filmdrehs unattraktiv



Dreharbeiten des Bollywood-Films «Jaguar» vor dem Bergpanorama mit Matterhorn und Dufourspitze im Juni 2016 auf dem Gornergrat in Zermatt.

Keystone/Manuel Lopez

Alle paar Jahre gibt es einen Anlauf auf Bundesebene, die Schweiz als internationale Filmkulisse zu etablieren. Vorwärts kommen aber lediglich die regionalen Initiativen.

ERIKA BURRI

Hätte es Yash Chopra nicht gegeben, die In der Realität aber im norditalienischen Grödnertal. Zehn Tage wurde in der Schweiz gedreht. Es hätten doppelt so viele Tage sein können. Doch auf der anderen Seite der Alpen ist es nicht nur günstiger, es gibt auch mehr finanzielle Unterstützung. Im Fall von Südtirol bis zu 1,5 Millionen Euro pro Produktion. Zudem winkt Steuererleichterungen. Und was tut die Schweiz?

Es gab Versuche, auf private Initiative hin die Marketingmassnahmen zu bündeln. 2000 wurde die Film Location Switzerland gegründet. Der Verein bekam vom Bund eine Anschubfinanzierung von 240 000 Franken. Er hätte ausländische Filmproduktionen beraten und ihnen den Weg in die Schweiz erleichtern sollen. Doch nach der Anschubfinanzierung gab es weder vom Bund noch von den Kantonen Geld. Das Projekt versandete. Die Website ist noch online, auf Anfrage meldet sich

auch jemand: Roger Neuburger, selber Filmdienstleister, sagt, er beantworte E-Mail-Anfragen nur noch aus Goodwill. Sonst sei Film Location Switzerland längst nicht mehr proaktiv. Wie viele aus der Branche beklagt er die Untätigkeit der Schweiz. «Die Schweizer Politik und Wirtschaft», sagt er, «haben das Gefühl, dass man kein Geld investieren muss.» Auch er nennt als Gegenbeispiel das Südtirol und andere Länder, die bis zu 33 Prozent des dort investierten Geldes den Produktionsfirmen zurückgeben.

Filmstandortförderung gibt es nur mit Schweizer Beteiligung

Es stimmt nicht ganz, dass dem Bund die Filmindustrie nichts wert ist. Neben der selektiven Filmförderung hat das Bundesamt für Kultur dieses Jahr die Filmstandortförderung Schweiz (FISS) etabliert. Seit Mai werden nun auch ausländische Produktionen unterstützt. Jährlich sind 6 Millio-

nen Franken für die Standortförderung reserviert. Pro Film gibt es maximal 600 000 Franken. Was den Schweizer Ansatz jedoch von jenem anderer Länder und auch von jenem der Südtiroler Standortförderer unterscheidet:

Gesuche können ausschliesslich von Schweizer Partnerunternehmen eingereicht werden. Eine internationale Filmproduktion muss also zwingend mit einer Schweizer Produktionsfirma zusammenarbeiten, um von der



Immer begehrt: Drehs in den Grödnertal Dolomiten.

Fotolia/Stefan Demetz



Marcel Perren

«Spätestens seit dem «Tatort» weiss man, dass hier die Wege kurz sind.»

Direktor Luzern Tourismus

Marcel Perren, seit 2011 ist Luzern Schauplatz des Sonntagskrimis «Tatort». Hat sich das Millionenpublikum positiv auf den Tourismus in der Region ausgewirkt?

Das lässt sich nicht eins zu eins messen – ausser: ein einziges Mal. Szenen des «Tatort» wurden damals auf der Weisfluh oberhalb von Vitznau gedreht. Nachdem der Film im Sommer 2012 ausgestrahlt worden war, gab es tatsächlich einige Tage massiv mehr Anfragen aus Deutschland. Auch die Zugriffe auf unsere Website waren messbar höher, was uns natürlich freute. Doch ist es nicht so, dass es in jedem «Tatort» massenhaft touristische Bilder gibt. Die letzte Folge aus Luzern zum Beispiel war eher düster. Doch generell hat sich Luzern als «Tatortstadt» gut etabliert.

Auch in der Filmindustrie? Wir hatten, auch schon bevor Luzern zum «Tatort»-Schauplatz wurde, jährlich 15 bis 20

internationale Filmteams, die in der Region drehten. Das ist heute noch so. Aber spätestens seit dem «Tatort» weiss man in der Industrie, dass hier die Wege kurz sind und dass wir die Crews gut betreuen. Zudem gibt es in Emmen ein Filmstudio.

Was bieten Sie diesen Teams? Sie haben ja mit Filmlocation Lucerne ein eigenes Team, das sich nur um Filmdrehs kümmert.

Ein eigenes Team haben wir nicht. Filmlocation Lucerne ist primär in unsere Tourismusorganisation integriert, mit Schnittstellen zu Stadt und Region. Unsere Kommunikationsabteilung und ein externer Betreuer nehmen Anfragen entgegen, organisieren Rekognoszierungen und begleiten ausländische Produzenten an Schauplätze. Wir buchen Hotels und Verpflegung und kümmern uns um Drehbewilligungen. Die Packages, die wir zusammen-

stellen, sind attraktiv. Für die Arbeit im Zusammenhang mit Filmproduktionen erhalten wir zusätzlich etwas Geld von der Stadt. Der Kanton Luzern hat seine Beiträge im Rahmen des Sparprogramms leider gestrichen. Anfang Jahr wird nun ein eigenständiger Verein gegründet, der breiter abgestützt sein wird und interessierte Akteure aus der gesamten Tourismusregion einbezieht.

Wie gross sind denn die Crews, die nach Luzern kommen?

In der Regel sind das kleine Equipen zwischen 4 und maximal 20 Personen, die im Schnitt 4 Tage bleiben. Besonders beliebt sind wir bei Teams aus Indien, den USA und den Golfstaaten. Das Grösste, das wir bisher organisiert haben, war Verpflegung, Unterkunft, Drehbewilligungen für den Dreh einer saudischen Soap. Eine Crew von 35 Personen drehte während dreier Wochen in der Innerschweiz. eb

Schweizer Filmstandortförderung zu profitieren.

Roger Neuburger betreut mit seiner Serviceproduktionsfirma allabout.ch Filmequipen, die das nicht haben und deshalb aus dem Bundestopf kein Geld erhalten: Diesen Sommer begleitete er die Filmcrew für Jamie Olivers Kochshow ins Zürcher Unterland,



«Politik und Wirtschaft haben das Gefühl, dass man kein Geld investieren muss.»

Roger Neuburger
Serviceproduzent

Schwyz und Graubünden. Vorletztes Jahr hat er die beiden Berner Drehtage für die Verfilmung von John le Carrés Bestseller «Our Kind of Traitor» mitorganisiert. Der Wagenpark, mit dem die Crew angereist war, umfasste etwa 40 Fahrzeuge. Gegen 120 Personen waren auf dem Set. Der Buchautor wollte in Bern unbedingt am Originalschauplatz drehen. Nach zwei Tagen zog die Karawane wieder nach Frankreich. «Mit einer gezielten Unterstützung», sagt Roger Neuburger, «hätte man einen grösseren Anteil des Millionenbudgets in der Schweiz behalten können.» Davon hätten neben dem Tourismus das lokale Gewerbe, Filmschaffende und über die Steuern der Staat profitiert.

Die regionalen Tourismusförderer müssen es richten

Dem Bund sind allerdings die Hände gebunden. Eine einheimische Beteiligung fordert explizit das Gesetz. Der Bund fordert deshalb vom Tourismus, hier einzuspringen. Schweiz Tourismus winkt jedoch ab: Man wolle die Ressourcen nicht in grosse Kinofilme investieren. Bleiben also die kleinen Tourismusbüros und Standortförderer. Luzern Tourismus hat seit ein paar Jahren eine Initiative für die Filmstandortförderung (siehe Interview). Das Tessin hat vor zwei Jahren die Ticino Film Commission ins Leben gerufen, um proaktiv Schauplätze und Dienstleister zu vermarkten. Am Genesee gibt es Film Location Riviera, bei der allerdings nicht klar ist, wie aktiv die Organisation noch ist. Auf Anrufe und Mails reagiert niemand.

Aktiv dagegen sind die Zürcher. Zürich Tourismus geht neu ganz gezielt auf Filmemacher aus Wachstumsmärkten zu. Mit Erfolg: Im September wurden die Stadt Zürich, der Titlis und der Rheinfluh während sieben Tagen Schauplatz der indischen Soap «Yeh Rishta Kya Kehlata Hai». Die Zürcher haben für die Inder ein Package mit Übernachtung, Verpflegung und Betreuung geschürft und sich dazu noch um die Bewilligungen gekümmert. Künftig wird dies das neu gegründete Zürich Film Office tun, das Zürich Tourismus gerade eben zusammen mit Stadt und Kanton mitgegründet hat.

Die Schweizer Episoden wurden Anfang Oktober im grössten TV-Kanal von Indien ausgestrahlt. 60 Millionen Zuschauer erreicht die Soap täglich. «Schalten Sie einmal eine Imagekampagne», sagt Ueli Heer, Sprecher von Zürich Tourismus, «die so viele Leute erreicht.»

Rethinking Hospitality – Digitale Positionierung der Hotels

Die Digitalisierung nicht verschlafen

Die meisten Gäste informieren sich vor einer Reise ausgiebig im Internet. Hotels, die Soziale Medien und insbesondere Videos gezielt einsetzen, verschaffen sich einen Vorteil.

PATRICK TIMMANN

Im Jahr 2020 werden 44 Prozent der Gesamtbevölkerung den Digital Natives angehören, also jene «digitalen Eingeborenen» mit Jahrgang ab 1980, die mit der Digitalisierung aufgewachsen sind. Besonders die «Generation Z» (ab den späten 1990ern) kennt nur zwei Aggregatzustände: schlafen und online. «Diese jungen Menschen kennen ein Leben ohne Internet nicht. Die Hotels müssen sich auf diese Gäste einstellen», sagt Vladimir Preveden, Managing Partner der Beratungsfirma Roland Berger in Wien, anlässlich des Hotelmarketing-Tags Mitte Oktober in Bern.

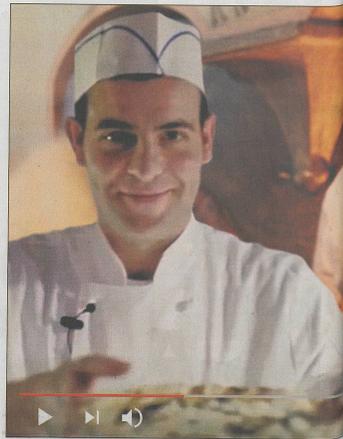
Gut drei Wochen bis zur Buchung
Doch zunächst die gute Nachricht: 65 Prozent der Reisenden wissen vor der konkreten Planung noch nicht, wo es hingehen soll. Sie haben vielleicht eine ungefähre Vorstellung davon, in welche Weltregion oder in welches Land sie reisen wollen und ob es Stads-, Berg- oder doch eher Strandferien sind. Von der Idee, eine Reise machen zu wollen, bis zur Buchung vergehen durchschnittlich 24 Tage, in denen sich die Kunden vor allem im Internet kundig machen. «Das ist eine Riesenchance für die Hotels. Sie haben 24 Tage Zeit, den Gast

von sich zu überzeugen», so Preveden. Mithilfe von Informationen von Google-Daten konnte die Roland-Berger-Studie zeigen, dass die Nutzer in diesem Zeitraum im Schnitt mit 21 sogenannten «touch points» in Berührung kommen. Diese «touch points», also Berührungspunkte, sind grossenteils Webseiten, auf denen sich der Nutzer aktiv über seine Reise informiert.

«Sie haben 24 Tage Zeit, den Gast zu überzeugen. Das ist eine Riesenchance.»

Vladimir Preveden
Managing Partner, Roland Berger

Am Freitag für mehr Direktbuchungen
Günstig für die Hotels ist auch, dass die wichtigsten «touch points» gleichzeitig jene sind, die jeder Hotelier direkt beeinflussen kann: An oberster Stelle steht die Suchmaschine, das heisst die Auffindbarkeit des Angebots über eine einfache Google-Suche. Ob ein Hotel gleich auf der ersten oder erst auf der fünfzehnten Trefferseite von Google erscheint, hängt massgeblich von Internet-Präsenz und -Auftritt des Hotels ab. Die eigene Hotel-Webseite ist dem auch der zweitwichtigste «touch point» und beeinflusst gleichzeitig massiv die Platzierung in den Google-Suchergebnissen. «Es reicht nicht mehr, nur eine Webseite zu haben. Sie muss den Anforderungen der Zeit entsprechen und mobil zugänglich sein. Selbst auf kleinen Bildschirmen muss das Angebot klar rüberkommen und zum Direktbuchung einladen», erklärt Preveden. Laut Google surfen mehr als die Hälfte der Interessierten auf die Website des Hotels, nachdem sie auf einer OTA-Site wie Booking oder Expedia auf dessen Angebot gestossen sind. Hier identifizieren die Studienautoren einen Schlüsselmo-



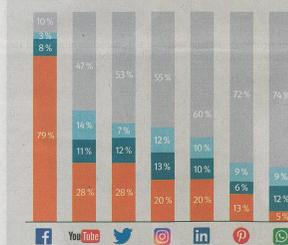
Eines der wenigen positiven Beispiele für gelungene Youtube-Videos: Palaces in St. Moritz.

ment: Ist die Webseite attraktiv, übersichtlich und schnell, dann bildet sie die Gäste zum Buchen auf der eigenen Seite ein.

Einfachreichtum ist wichtiger als die Video-Qualität
Bereits an dritter Stelle folgt Youtube: «Wir leben in einem mobilen Videozitaler. Youtube ist das mit Abstand wichtigste Medium zur Entscheidungsfindung geworden», so Preveden. Die Präsenz auf dem zum Google-Imperium gehörenden Videoportal wiederum fördert seinerseits die Auffindbarkeit über die Suchmaschine. Hier erkennt die Österreicher-Studie grossen Nachholbedarf bei den Schweizer Hotels. Während zwar fast alle Hotels auf Facebook vertreten sind, hat nur gerade ein Drittel einen Youtube-Account (s. Grafik rechts). Noch weniger sind beim Bild- und Videodienst Instagram oder bei der virtuellen Flimmwand Pinterest. Dabei sind gerade die visuellen Sozialen Medien, denen im Tourismussektor eine besonders grosse Bedeutung zukommt. Ein paar Suchanfragen auf Youtube offenbaren, dass es vor allem die grösseren Hotels sind, die eigene Video-Kanäle mit selbst gedrehten Inhalten bespielen. Besonders interessante oder originale Inhalte werden allerdings kaum darunter. Die meisten Filmen erschöpfen sich in musikalisch unterlegten Hausrundreisen in hoher Auflösung, teilweise unterstützt durch eine englische Erzählerstimme aus dem Off. Heisst das nun selbst für kleinere Hotels, dass sie professionelle Film-Teams anheuern müssen, um das eigene Haus möglichst spektakulär in Szene zu setzen? Vladimir Preveden verneint. «Die Videos können einfach sein, es muss keine Fernsehqualität sein. Aber sie müssen den Gast inspirieren. Zeigen Sie nicht einfach nur Zimmer und Lobby, sondern schöne Momente beim Rikeln, Angeln oder Skifahren mit der Familie.» Jeder Mitarbeiter könne mit seinem eigenen Smartphone zur Produktion beitragen.

Preveden rät allerdings zur Eile: «Die Hotels haben ein Zeitfenster von drei bis fünf Jahren, bevor es alle anderen auch machen werden. Wenn sie bis dann nicht gefunden werden, werden andere gefunden.»

Social Media Die Mehrheit der Schweizer Hotels nutzt nur Facebook



Instagram und Pinterest haben eine halbe Milliarde bzw. über 100 Millionen Nutzer. Wenige Hotels nutzen diese Chancen. Quelle: Roland Berger

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



Swiss Travel System (swiss-image)



Saas-Fee (Tourism) (swiss-image)



swisscontact



swiss-image/Christoph Perret



swisscontact

kooperation Jungfraubahnen und Sölden spannen zusammen
Die Jungfraubahnen und das Skigebiet Sölden wollen künftig unter der Marke «Climate Summit» gemeinsam aufsteigen. Ziel der ungewöhnlichen Zusammenarbeit ist, bei der Jungfrauferien die Winter- bei Sölden die Sommerreisen zu stärken, wobei sich die Konkurrenten Hilfe von anderen erhoffen. Die Zusammenschliessung im Marketing besteht einmütig aus einem Wissens- und Informationsaustausch, andererseits aus gemeinsamen Werbeaufträgen an Wintersport-Anlässen und im touristischen Markt.

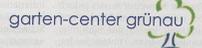
crowdfunding Saas-Fee lanciert neues Preiskonzept
Um den ungedeckten Kosten aufgrund bestehender Übergangende Abhilfe zu schaffen, lanciert Saas-Fee die Jungfraubahn AG ein neues Preiskonzept basierend auf dem Crowdfunding-Ansatz, bei dem der Preis erst zustande kommt, wenn 9999 Karten verkauft sind. Ist dies nicht der Fall, bleiben die Skipässe bei den aktuellen Tarifen. Während fünf Wochen kann man auf der Plattform www.make-it-happen.ch eine Saisonkarte für 222 Franken reservieren. Es stehen auch Karten für drei und 15 Wintersaisons zur Verfügung.

konkurs Luxushotel in Crans-Montana geht in Konkurs
Die Crans-Ambassador Management, die das Luxury Sport Resort Crans Ambassador betreibt, geht in Konkurs, wie Westschweizer Medien und die SDA berichten. Das Walliser Kantonsgericht hat einen Rekurs der Betreiber abgewiesen. 40 Angestellte sind per sofort entlassen worden. Das 5-Sterne-Hotel musste bereits 2005 eine Bankrottverfahren einleiten und schliesslich im Januar 2016 in Konkurs gehen. Ein Mieter für den Betrieb fest. Namen werden aber derzeit nicht öffentlich genannt.

wintersportkampagne «One Day Ski Experience» für die Tagesausflügler
Mit einem Budget von 20,1 Mio. Franken hat Schweiz Tourismus ihre internationale Wintermarketingkampagne «Home of Snowsports» lanciert. Das Angebot richtet sich an geübte Skifahrer und Personen, denen Panorama, Einkaufsmöglichkeiten und Schneesport gefallen. Zudem bieten 19 Ski-destinationen die «One Day Ski Experience» ein-tägige Skierlebnisse mit vielen Extras zum Pauschalpreis von 150 Franken an. Das Zielpublikum hierbei sind asiatische Wintergäste und internationale Expats.

geschäftstourismus Neuer Hotelführer mit Schweizer MICE-Hotels
Die Tourismus Lifestyle Verlag GmbH hat neu das «MICE-Hotels Schweiz» herausgegeben. Das jährlich erscheinende 56-seitige Magazin führt sämtliche klassifizierten Betriebe von hoteliersuisse mit den entsprechenden Spezialistenspezialisten auf – ergänzt mit Angaben zu Seminar- und Bankettkapazitäten, Hinweisen auf Zimmer- und Preiskatalog, Postanschrift, Web- und E-Mail-Adressen sowie einem Bild des Betriebes. Geordnet sind nach Kantonen, Ortschaften und Sterne-Kategorien. npa/mma

ANZEIGE



BLÜHENDE IDEEN FÜR HAUS UND GARTEN

Sonderangebot November und Dezember 2016



3 Rispfen, 55/70 cm hoch, 12 cm Topf
CHF 19.90 /Stk

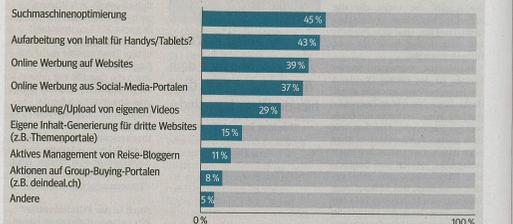
3 Rispfen 65/85 cm hoch, 15 cm Topf
CHF 35.80 /Stk

Garten-Center Grünau AG | Walkstrasse 20 | Tel. 062 295 24 35
info@gruenaug.at | 4657 Dulliken | Fax 062 295 57 47
Öffnungszeiten
Montag bis Freitag 09:00 – 12:00 Uhr & 13:00 – 18:30 Uhr



Die Angestellten des Basler «Les Trois Rois» werben mit Teaserlagern auf Youtube um die Gunst der Gäste. Screenshots

Gästegewinnung Digitale Mittel werden kaum eingesetzt



Nur knapp ein Drittel der Schweizer Hotels stellt eigene Videos ins Internet. Quelle: Roland Berger

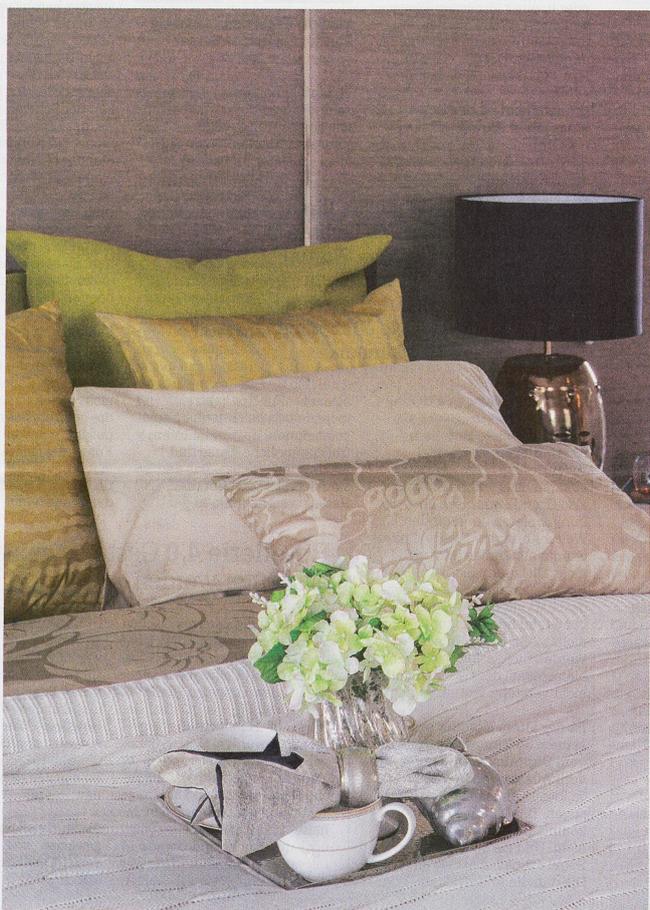
100 ANS
D'AVENIR

M
.CH

gastronomia

du 13 au 16 novembre 2016 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration



VOTRE SALON PROFESSIONNEL
AU CŒUR DE LA SUISSE ROMANDE
Rencontrez les acteurs de l'HORECA
dans un cadre unique

Partenaires:

eldora

GASTRO SUISSE
Seit 1891 | Depuis 1891 | Dal 1891

HOTEL & GASTRO
UNION
depuis 1886

Suisse Romande
Vaud - Fribourg - Neuchâtel - Jura
hotelleriesuisse.com

Valais-Wallis
hotelleriesuisse.com

Partenaires médias:

GASTRO
Journal

HÔTELLERIE
GASTRONOMIE HEBDO

Banque WIR

NOSER-INOX

OBRIST

PRODEGA
GROWA
TRANS-GOURMET

Scana

hotel revue

LE CAFETIER

Mosaïque de jeunesse métisse

La finale internationale du San Pellegrino Young Chef, à Milan proposée de multiples regards. Voici celui d'un membre du jury et d'une candidate suisse.

ALEXANDRE CALDARA

Un concours de cuisiniers ne se comprend pas qu'à travers le spectacle final huilé dans ses moindres recoins et le sacre de l'Américain Mitch Lienhard. Le San Pellegrino Young Chef ouvert à des talents de moins de 30 ans sortis de l'école mais pas encore à leur compte, délivre ses secrets aussi les jours de compétition précédant le verdict.

Vendredi matin avant de rencontrer Anne-Sophie Taurines, candidate suisse, et Mauro Colagrecò, membre du jury, on déambule parmi les postes de travail. Contraste frappant, entre la cuisine réelle où on tourne les artichauts, dresse des branches de sapins, découpe des chips violettes à la mandoline, astique des montagnes de casseroles, sent des fragrances de truffes, d'anis et l'image plus lisse, plus pop reflétée par un écran vidéo au-dessus des candidats les représentant dans des clips léchés.

Mauro Colagrecò explique: «Ce type de réunion nous permet de passer un message: la médiatisation de notre métier change les mentalités en bien et en moins bien. Mais on ne doit jamais oublier qu'il s'agit d'un métier manuel, d'artisan, qu'on apprend à force d'observation lente, on doit comprendre le geste. On ne compte pas nos heures, on fait des sacrifices, nos histoires ne sont pas toutes heureuses, il faut



Mauro Colagrecò, membre du jury et chef du Mirazur, à Menton, numéro 6 du classement 50 Best.

Images San Pellegrino Young Chef

se mettre en question pour avancer.»

«Un saumon en trois déclinaisons et un jardin de légumes crus-cuits»

Le duo helvète formé d'Anne-Sophie Taurines et André Jaeger

fait plaisir à voir. Une jeune fille qui aime la cuisine traditionnelle et colorée, les plats de bonshommes comme le cassoulet, mais aussi les gros DJ's tel Laurent Garnier. Un chef pendant vingt ans au firmament du guide GaultMillau,



Anne-Sophie Taurines, du Rouge à Verbier, candidate suisse du San Pellegrino Young Chef.

aujourd'hui jeune retraité qui peut vous parler longtemps, avec élégance du goût d'une saucisse du Jura ou du réconfort offert par un dashi bouillant au pied d'une tour de Milan. Un mentor imposé au terme de la sélection suisse et la naissance d'une complicité évidente. «André a amené plus d'élégance dans mon plat et m'a suggéré de m'amuser davantage avec les textures. Son soutien moral me fait

du bien, je reste très libre et très perfectionniste», explique Anne-Sophie Taurines.

Un plat pensé à travers quelques saveurs: «Fenouil, chèvre, saumon, citron.» Et qui a évolué en trois déclinaisons: «Snacké au soja, mariné au citron, naturel et accompagné d'un jardin de légumes crus-cuits.» Ou on retrouve de la pomme verte, de la roquette et un aioli de gingembre. Un plat peut-être un peu simple au regard de composition complexe comme cette joue de porc caramélisée à la purée de chou-fleur, coulis de

raisin et tortellini de betterave proposé par Rodrigo Sandor venu de l'Europe de l'Est. Ou pas assez ancré dans un terroir, à l'instar d'Allesandro Salvatore Rapisarda, candidat italien vantant son riz et

son poisson venant de sa région natale des Marches. Pourtant André Jaeger se montrait très satisfait du travail accompli par Anne-Sophie Taurines et des fleurs dénichées ensemble sur un marché

professionnel de la ville italienne. Ce ne fut pas suffisant pour atteindre la finale de trois candidats.

La Parisienne habite en Suisse depuis huit ans, exerce au Rouge, à Verbier, un restaurant saisonnier: «On y pratique une cuisine bistrannique, sert 300 couverts par jour à une belle clientèle.» Le plus important pour elle fut de choisir des produits de saison viables en mars comme en octobre. Elle revient de Milan: «Sereine, impressionnée par le niveau de la compétition et ravie d'avoir croisé tant de philosophies du produit.»

Mauro Colagrecò apprécie le métissage des cuisines d'aujourd'hui, lui l'Argentin de la Côte d'Azur se réjouit que la France soit représentée par un cuisinier japonais avec comme mentor Yannick Alléno. «Malgré la globalisation, on peut conserver sa culture, son identité. Au Mirazur, à Menton, on se trouve à 50 mètres de la frontière, raconter un territoire sans pré-

«On ne doit pas oublier qu'il s'agit d'un métier manuel qu'on apprend en observant.»

Mauro Colagrecò
Membre du jury SPYC

judice, c'est aller rechercher l'amertume des légumes italiens pour les associer à l'onctuosité du fromage français.»

Tenir compte des états sauvages de la nature dans sa cuisine

Pour Mauro Colagrecò on ne peut pas cuisiner sans tenir compte des états sauvages de la nature, des continents inexplorés: «Entre Ushuaïa et le Nord on peut éprouver des différences de 70 degrés le même jour, imaginez tous ces produits magnifiques. L'histoire culinaire de ce pays se comprend par les grands chefs des beaux hôtels au début du siècle, mais aussi à travers les recettes perdues des tribus indiennes que personne n'a su conserver.»

Ce brassage de culture fait merveille, quand une candidate française représentant la zone pacifique aidée par le chef australien Peter Gilmore explique vouloir présenter son plat sans les spots lumineux au-dessus du plan de travail. On revoit aussi avec plaisir le Mexicain Gerardo Vazquez qui expliquait, il y a quelques jours sur la chaîne Arte, l'amour de la biodiversité de Frida Kahlo et Diego Rivera. On le retrouve sur un gradin emmitouffé aux trois quarts dans une couverture beige rappelant ce beignet protégé par un chef tel un oisillon. La palette de couleurs des jeunes chefs prend le large.

Concours Une formule plébiscitée

Avec cette deuxième édition très professionnelle de **Young Chef** et des moyens considérables investis, San Pellegrino affirme sa volonté de dominer le marché du «Fine dining». Au contraire de son contesté classement 50 Best, cette compétition qui met en lumière une nouvelle génération semble séduire largement. Ce que confirme un chef qui ne veut plus participer au classement pour ne pas tricher, par manque de temps, mais soutient ce concours. aca

Du Bottura pour 300 personnes

Des lentilles à l'allure de caviar, un veau psychédélique, des lasagnes ressemblant à nos merveilleuses herbes, une tarte au citron rescapée de sa chute. A peine le spectacle des San Pellegrino Young Chef terminé, entrain en scène le maestro des collisions d'idées, de cultures, de techniques: Massimo Bottura, chef de l'Osteria Francescana, trois étoiles Michelin et premier du classement 50 Best.

Loin de ses douze tables de Modène, il doit gérer 300 couverts avec une brigade limitée et un commis de rêve, le Japonais Yoshihiro Narisawa. Bottura se fonde au centre de l'équipe ne veut rien rater de l'évolution des tortellini qu'il sert avec une

émulsion de Parmigiano Reggiano de 36 mois. Il installe au cœur de sa dramaturgie comme un espace de repos pour le palais, du calme, des zestes d'enfance, après le veau charbonneux servi en éclats de betterave, chlorophylle, poivrons. Comme si la peinture de Giorgio Morandi, ses vases tremblants dans la lumière succédait aux éclats de Jackson Pollock ou un pansement sur la joue du boxeur. Le plat de viande semble exprimer des états d'âme en tourments dans l'assiette.

Massimo Bottura aime les fausses pistes, on prend la boîte de caviar occupée par les lentilles, on l'hume et croit discerner du citron. Puis découvre des croûtons, une crème à l'aneth lé-

gèrement rosée et une forte dose de balsamique. La lasagne a le goût de la lasagne, mais s'envole grâce à ses ailes du désir qui renvoient sur terre par leur texture moelleuse et croustillante.

Cela se termine par cette tarte citron jadis accident dans le service devenu marque de fabrique. «Surtout conserver vos erreurs dans les assiettes», venait de conseiller Roberta Sudbrack, aux jeunes chefs. «Oops!», interjection rythmique pour dire le dessert, tache jaune revenue de tous les tests de Rorschach. Pas de psychologie dans l'assiette mais des goûts en pagaille, là aussi le respect de la tradition et des mélanges de capre, d'origan et de verveine. aca

ANNONCE

Oubliez votre linge.

Gastronomia
Visitez-nous!
Hall 36
Stand A010

Vous pouvez vous consacrer à vos hôtes, nous nous occupons de vos textiles.

Schwob

textiles of Switzerland

Schwob AG
Tissage de toiles et entretien des textiles
3401 Burgdorf
schwob.swiss

LE RETOUR DES PLUS *croustillantes*

SUPER-FRITES

Procurez-vous maintenant les meilleures frites de Suisse.



KADI⁺

Pour en savoir plus: www.super-frites.ch

Il était une fois dans l'Ouest

La promotion d'un produit touristique passe de plus en plus par le storytelling. Cette thématique a été l'une des plus prisées de la Journée de marketing hôtelier à Lausanne.

MIROSLAW HALABA

On ne vend plus des chambres, mais une expérience. La formule a le vent en poupe dans la branche hôtelière, comme, d'ailleurs, dans le tourisme en général. Pour accrocher son client, l'hôtelier doit titiller ses sens. Son message doit transmettre des émotions. Et pour y arriver efficacement, rien de tel qu'une histoire. Une histoire authentique. Les organisateurs de la Journée de marketing hôtelier - hôtellerie-suisse et Suisse Tourisme - ne pouvaient être mieux inspirés qu'en inscrivant le storytelling au programme du volet romand de cette manifestation. Organisée à l'Hôtel Royal Savoy, celle-ci a permis, du coup, aux quelque 120 participants de découvrir les nouveaux espaces du cinq étoiles lausannois.

C'est au journaliste de la RTS Olivier Dominik - qui était en même temps l'animateur de cette journée - qu'incombait la tâche de promener son public dans les arcanes de cette technique de



Un exemple de storytelling avec un plan d'une vidéo du Suisse Majestic, à Montreux.

Capture d'écran

marketing désormais fort pratiquée. «Toutes les entreprises de communication proposent aujourd'hui le storytelling», devait-il dire.

Quels sont les ingrédients d'une bonne histoire? «Un héros, des obstacles, un happy end», a indiqué l'animateur, citant comme exemple le discours tenu par Barack Obama, juste après son élection à la présidence des États-Unis. Tout y était: une famille pauvre, un héros de couleur, un succès final. Le récit, l'hôtelier peut le trouver dans l'histoire de

son établissement, dans son personnel, ses clients, dans l'environnement de l'hôtel, son cadre paysager.

«Le présentateur nous a donné des pistes pour aller plus loin»

«L'histoire ne doit pas être inventée, elle doit être racontée, être authentique», lâche Olivier Dominik. Avant de la concevoir, il conviendra de définir les éléments que l'on veut mettre en évidence, ce que l'on veut vendre. Plusieurs supports s'offrent alors pour la présenter: le texte, les

photos, et, surtout les vidéos.

«Si vous n'avez pas les moyens de faire vos vidéos vous-même, cherchez ceux qui pourraient le faire parmi vos collaborateurs, vos proches», a lancé Olivier Dominik à ses auditeurs. Un simple téléphone portable peut se prêter à merveille pour atteindre l'effet escompté. Une preuve? La visibilité dont a bénéficié récemment la Villa Honegg, à Ennetbürgen (NW), avec une vidéo faite dans la piscine de l'hôtel par une blogueuse touristique brésilienne. Toute simple, mais authentique.

Postée sur Instagram, elle a été vue plus de 120 millions de fois... Les bonnes histoires, a rappelé Olivier Dominik, servent à attirer les hôtes, mais aussi à inviter des blogueurs et la presse, en général. Mais là, il faut avoir de bons arguments pour l'intéresser. «A la rédaction, nous recevons 100 à 150 mails par jour», a souligné le présentateur de la RTS.

Assurément, cet atelier - il y en avait quatre au total que les participants pouvaient suivre à leur guise - a répondu aux attentes du moment. «J'ai senti que les hôteliers étaient intéressés, qu'ils avaient envie de se remettre en question et de transposer ce qu'ils avaient entendu dans leurs établissements», a résumé Olivier Dominik. «Ce séminaire m'a vraiment parlé. Nous faisons déjà du

storytelling dans notre établissement, mais le présentateur nous a montré des pistes pour aller plus loin», a déclaré Myriam Vijaya, responsable du marketing au Chalet RoyAlp Hôtel & Spa à Villars (VD).

Cédric Fiora, directeur de l'Hôtel Cristal à Lausanne, qui était venu avant tout pour suivre ce séminaire, était tout aussi enthousiasmé: «La story je la tiens. Je viens de reprendre l'établissement familial. Cette manière de promouvoir le produit est le futur de l'hôtellerie.»

Directeur et propriétaire du Parc Hotel à Fribourg, Raymond Surchat s'est également laissé inspirer par les pistes proposées: «Je me demande si je ne vais pas confier à l'interne la réalisation de la vidéo que nous préparons plutôt qu'à une entreprise extérieure.»

André Mack: «Si nous offrons notre expertise à nos voisins?»

Montrer des pistes, des tendances, des réflexions, tel est le but principal de la Journée du marketing hôtelier qui s'est tenue à Lausanne pour les francophones et, la veille, à Berne pour les germanophones.

Directeur de Lausanne Hospitality Consulting, ancien hôtelier, André Mack en a suggéré quelques-unes fort intéressantes. La branche hôtelière devra faire face à d'importants défis, a-t-il rappelé au préalable: manque de ressources humaines, en Europe en particulier, multiplication des marques, arrivées de concurrents à la recherche de modèles d'affaires disruptifs.

Pour André Mack, face aux nombreux moyens d'automatiser les tâches, l'hôtelier doit mettre en avant sa capacité à offrir «une expérience authentique», les compétences «poussées» qu'il a dans beaucoup de domaines. «Si nous offrons notre expertise à nos voisins?», s'est-il demandé en songeant, par exemple, au partage des tâches de réception avec une autre entreprise locale.

Il voit aussi des pistes à suivre dans la co-création, une méthode qui permet de développer un produit avec ses clients, ou dans les formes innovantes de collaboration. mh

Chronique

Gare aux Aristos du sandwich

Tranches de pain à 214 dollars ou chargé d'histoire de la gastronomie. Que raconte le sandwich?

Les records en matière de prix et d'ingrédients exceptionnels ne manquent pas en gastronomie. Certains sont plus inattendus que d'autres... Ainsi, le «Quintessential Grilled Cheese» est le nom du sandwich le plus cher du monde, reconnu comme tel par les Guinness World Records et proposé par le restaurant people new-yorkais Serendipity 3. Son prix? 214 dollars.

Cela suffit-il à donner des lettres de noblesse à ces tranches de pain qui tiennent par antonomase leur nom de John Montagu?

Celles du Chef Joe Calderon, de l'établissement décalé de l'Upper East Side, sont imprégnées avec du champagne Dom Pérignon, tartinées d'or et de beurre à la truffe blanche. Le tout peut être tremper dans une bisque de homard. Certes...

D'autres maisons reconnues pour leur approche plus... conventionnelle de la gastronomie se sont essayées à réinventer cette création du 18e siècle.

Le bar et restaurant Deca, de l'hôtel de luxe Ritz-Carlton de Chicago, est un des derniers en date à avoir proposé un sandwich à 100 dollars avec du «Zillion dollar grilled cheese», un fromage cheddar du Wisconsin de 40 ans incrusté de feuilles d'or 24 carats. Un «Best-seller» selon le concierge. Wolfgang Puck, multiple étoilé Michelin, proposa des créations sur le thème du sandwich au très prisé dîner des Oscars. Plus «old money», on s'arrête pensivement sur la carte du Bar 228 du Meurice qui suggère un sandwich au Homard bleu à 68 euros.

Au-delà des portes des Palaces internationaux, tout près de nous, les avis de Trip



Anouck Weiss

Anouck Weiss, spécialiste en communication et en marketing hôtelier. Elle décrypte des phénomènes économiques et sociaux.

advisor sacrent l'enseigne genevoise Edward's dans la catégorie sandwichs de luxe. Au-delà du prix, si on définit le luxe par ce qui a une histoire, un savoir-faire séculaire, une dimension artisanale, une tradition réinventée, il y a définitivement une gastronomie du sandwich!

Mais le pain garni avait-il besoin de ces fastes en digne descendant des comtes du même nom. Quatrième génération pour être précis.

Rappelez-vous... ANTONOMASE!

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 Crosset, écrivaine à l'affût des nouvelles tendances en gastronomie et Anouck Weiss.

ANNONCE

SIMPLE PAR PRINCIPE.

DIALOCK

LE SYSTÈME DE FERMETURE ÉLECTRONIQUE CONÇU POUR UN MAXIMUM DE CONFORT. POUR VOS INVITÉS. ET POUR VOUS.



HAFELE

NOUVEAU: DIALOCK TERMINAL DE PORTE DT 700 FACILE À CONFIGURER, CONNECTER, UTILISER!

Häfele Suisse SA | Dammstrasse 29 | 8280 Kreuzlingen
Tel : 0 800 800 917 | E-Mail : info@haefele.ch

Intégration dans l'hôtellerie-restauration

Migrants motivés en quête d'avenir

Le Valais est le premier canton romand à expérimenter le programme Riesco appliqué à l'hôtellerie-restauration. Il formera 30 jeunes migrants et bénéficiaires de l'aide sociale.

LAETITIA BONGARD

Dès le mois de novembre, trente jeunes migrants et bénéficiaires de l'aide sociale établis en Valais entameront une formation d'une année dans les domaines de la cuisine, du service et de l'intendance. Après Zurich et Lucerne, le Valais est le troisième canton - et le premier en Suisse romande - à expérimenter le programme Riesco élaboré par Hotel & Gastro formation. «Nous avons opté pour un projet en relation avec notre canton. Dans le tourisme, le personnel formé est particulièrement recherché», justifie la conseillère d'Etat Esther Waeber-Kalbermatten. Le canton investira près d'un million de francs dans ce projet. Le coût de la formation s'élève à 27000 francs par personne.

Une cuisine professionnelle et les chambres de l'Hôtel Vatel

Les trente places ont rapidement trouvé preneur: près de 50 candidatures lui sont parvenues à ce jour. Les participants seront répartis en deux groupes de 15 personnes en fonction de la langue: à Martigny/Ravoire pour le Bas-Valais et à Brigue pour le Haut-Valais. La formation alterne théorie et pratique, développe les compétences linguistiques, sociales et personnelles et sensibilise notamment aux us et coutumes du monde du travail helvétique.



La formation en cuisine fait partie du programme Riesco. Ici, les participants du canton de Lucerne, en février 2015.

Dans le Bas-Valais, la formation en cuisine et au service se déroulera dans la colonie de vacances de Ravoire. «Nous attachons de l'importance à ce que les participants soient formés dans des conditions réelles, qu'ils se familiarisent avec une cuisine professionnelle», explique Iris Aeschli-mann, coordinatrice pour la qualification de base en Valais pour Hotel & Gastro formation. L'un des espaces sera transformé en salle de restaurant, non ouvert à la clientèle externe.

L'Hôtel Vatel de Martigny mettra ses chambres à disposition pour la formation pratique à l'intendance. Les participants mettront leurs connaissances en pratique lors de deux stages de 5

semaines, en cuisine et dans le domaine de l'intendance.

La priorité est accordée aux jeunes âgés entre 16 et 25 ans en recherche d'emploi. «En Valais, les bénéficiaires de l'aide sociale sont composés à 25% de jeunes âgés jusqu'à 25 ans, souvent sans formation professionnelle», indique la conseillère d'Etat. Le projet vise en outre l'intégration des requérants d'asile, des réfugiés reconnus et des personnes admises provisoirement. La motivation et le niveau de langue (A2) jouent un rôle clé dans le processus de sélection. L'objectif visé consiste à intégrer ces personnes sur le premier marché du travail.

Patrick Béro, directeur de l'Association hôtelière du Valais, con-

«Prosperimo» séduit davantage

En Suisse romande, aucun autre canton n'aurait manifesté son intérêt à rejoindre le programme Riesco, confirme Iris Aeschli-mann. Le programme allégé «Prosperimo», mis en place par Hotel & Gastro formation afin de répondre aux sollicitations cantonales, semble davantage les séduire.

Genève l'a inauguré en 2014, suivi de Vaud en 2016. Neuchâtel réfléchit à activer cette mesure pour 2017. Comme Riesco, «Prosperimo» est spécifiquement destiné aux personnes issues de la migration, mais se

concentre sur un seul domaine, la cuisine. La formation est plus courte (27 jours suivis d'un stage de 2 mois) et coûte environ 6000 francs par personne.

Les initiatives cantonales axées sur la pratique sont nombreuses et se concentrent généralement sur la cuisine. Dans les cantons de Vaud et de Genève, l'EVAM (Etablissement vaudois d'accueil des migrants) et l'Hospice général proposent des formations depuis environ dix ans. A Genève, environ 40 personnes par an suivent l'atelier de cuisine. A l'EVAM, 30 personnes peuvent

suivre le cursus complet de 12 mois en cuisine. Le canton de Fribourg soutient également des stages dans l'hôtellerie-restauration, souvent dans le domaine parapublic (mensa de l'université, EMS). Les personnes admises à titre provisoire et les réfugiés peuvent également rejoindre l'Hôtel des Alpes à Guin qui, en partenariat avec Gastro Fribourg, offre une formation «qualifiante» au niveau cantonal et favorise l'intégration. Le canton planche actuellement sur un projet de formation pratique appliquée.

L'expérience positive des cantons de Zurich et Lucerne

Heinz Gerig, responsable du domaine qualification de base auprès de Hotel & Gastro formation, ne doute pas de sa compatibilité sur le marché du travail: «Dans les cantons de Zurich et de Lucerne, 85% des personnes ayant suivi le cours Riesco ont trouvé un emploi ou débuté une formation de base», justifie-t-il.

Cette année fera office de test. «Si le projet fonctionne, il sera reconduit l'année prochaine», indique Esther Waeber-Kalbermatten, qui n'exclut pas l'idée de doubler le nombre de places.

Heinz Gerig rappelle que ce programme privilégie la qualité à la quantité. En italien, riesco signifie «je peux».

Une aide fédérale pourrait stimuler d'autres cantons

Dès 2018, un projet pilote de la Confédération aidera les cantons à financer les programmes de pré-apprentissage destinés aux migrants, notamment dans l'hôtellerie-restauration.

LAETITIA BONGARD

Dix ans après le lancement du programme Riesco, seuls deux cantons, Zurich et Lucerne, et trois maintenant avec le Valais, l'ont adopté dans le domaine de l'hôtellerie-restauration. Sa longueur (12 mois) et son coût élevé (env. 30000 francs par participant) expliquent cette retenue à l'égard du projet élaboré par Hotel & Gastro formation. Un programme pilote souhaité par le Conseil fédéral pourrait toutefois changer la donne.

La Confédération a prévu un budget de 54 millions de francs pour la période 2018-2021. Il ser-

ra à co-financer deux types de programmes: des pré-apprentissages d'intégration axés sur la pratique ainsi que des encouragements précoces de la langue. Concrètement, la participation financière se montera à 13000 francs par personne et par année. Soit environ la moitié des coûts représentés par la formation Riesco dans l'hôtellerie-restauration.

«Tous les cantons peuvent participer et déposer des projets concrets», explique Martin Reichlin du Secrétariat d'Etat à la migration (SEM). Au niveau suisse, le

SEM cofinancera 800 places par an en 2018 et en 2019, puis 1000 places par an en 2020 et 2021.»

Si l'hôtellerie-gastronomie fait partie des domaines visés, elle ne sera pas l'unique branche soutenue dans le cadre de ce programme pilote. «Le programme ne couvre pas automatiquement le programme Riesco ni d'autres projets existants», précise Martin Reichlin.

Une liste de critères a été minutieusement établie. La formation doit s'étendre sur un an, effectuera à plein temps ou au moins à

80%. Elle doit notamment intégrer l'enseignement de compétences pratiques et transversales, un module d'introduction sur le travail en Suisse. Elle inclura un stage d'au moins 8 semaines et des cours d'enseignement de langue.

Le pré-apprentissage d'intégration ciblera principalement les réfugiés reconnus (permis B) ou les personnes admises à titre provisoire (permis F). Selon les statistiques, la tranche d'âge 16-35 ans devrait être prioritairement visée. Le but étant que l'intégration de cette population «soit plus rapide

et plus durable». L'acquisition de compétences de base doit également les inciter à entreprendre une formation professionnelle initiale, avec à la clé une attestation fédérale de formation professionnelle (AFP) ou un certificat fédéral de capacité (CFC).

«Ce programme vise à mieux exploiter le potentiel de cette main d'œuvre et de réduire leur dépendance à l'aide sociale», rajoute Martin Reichlin. Le Conseil fédéral décidera en 2019 sur la possibilité de poursuivre ce programme dès 2022.

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch

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

hottellerieSuisse
Swiss Hotel Association

Backstar
Norme Boulangerie
Feuille par Feuille

chez votre grossiste

ROTOR
Lips

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

gastronomia

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

Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration

VOTRE SALON PROFESSIONNEL ROMAND

Concours, démonstrations, et bien plus.

ANNONCE

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 22, 27. Oktober 2016

ANZEIGE



Der Individualgast aus China gilt als neuer Hoffnungsträger. Er blieb dem Schweizer Markt auch 2016 treu, reist wie ein Europäer und gibt mehr aus. Und nimmt massiv zu.

GU DRUN SCHLENZCEK

Der Einbruch bei den chinesischen Gästeankünften traf die Schweizer Hotellerie dieses Jahr empfindlich. Gut 20 Prozent betrug die Abnahme in den ersten acht Monaten. Bei Conrad Meier, Hotel Europe, Luzern, reist jeder zweite Gast aus Asien an. Aufgrund der Terroranschläge brach auch bei ihm das Geschäft mit chinesischen Reisegruppen um 20 Prozent ein. Trotzdem lässt sich Urs Eberhard, Märktechef bei Schweiz Tourismus (ST), seine hoffnungsvolle Einschätzung des chinesischen Incomingmarktes nicht nehmen. Es gelte bei der Marktbeurteilung zu differenzieren: Im Gegensatz zum Gruppengast haben beim Individualgast die Anschläge in Europa die Lust, die Schweiz zu bereisen, anscheinend weniger beeinträchtigt. Als Indikator dienen dem ST-Märktechef die Verkaufszahlen des «Swiss Travel Pass», der zu 90 Prozent von Individualreisenden gekauft werde. Gut vervierfacht habe sich dessen Absatz seit 2010 und ist damit stärker gewachsen als das Logiernächtevolumen mit Gästen aus China. Selbst dieses Jahr gab es noch eine leichte Zunahme. «Der diesjährige Rückgang bei den chinesischen Gästen betrifft vor allem das Grossgruppengeschäft», schlussfolgert Urs Eberhard.

Hotelgruppen lancieren neue China-Verkaufsprogramme

Gespräche mit Hoteliers bestätigen diese Entwicklung. Thomas Dübendorfer, Inhaber des 4-Sterne-Hotels Bellevue, Interlaken: Gruppenbelegungen aus China hätten im Nachgang der Terroranschläge in Paris abgenommen, nicht aber die Buchungen des Individualgastes. Letzterer logierte bei ihm primär in seinem zweiten Haus, der Alpodge, mit Übernachtungspreisen ab 35 Franken. «Unsere meist jungen Individualgäste aus China sind eher budgetorientiert.»

Ein erklärter Wachstumsmarkt bleibt China auch für die Deutsche Hospitality (ehemals Steigenberger Hotel Group) mit ihrem mehrheitlich in Westeuropa lokalisierten Hotels. Mitte September hat man mit der «China Selection» in 26 Hotels der Gruppe ein auf diese Zielgruppe zugeschnittenes Vermarktungsprodukt ins Leben



Der Individualreisende aus China bucht gerne selbst, oft online und häufig auch direkt. Eine Hotel-Homepage in der Landessprache lohnt sich.

123RF/Montage htr

Individuelle Liebe zur Schweiz

gerufen: Fix im Programm stehen unter anderem die Zahlungsmöglichkeit via chinesische Kreditkarte, Twinbetten und chinesische TV-Kanäle. In den nächsten Jahren will man zudem das Portfolio um weitere Hotels in China ergänzen, um den eigenen Brand auf dem zukunftsträchtigen Markt besser zu verankern. Das erste Hotel in China wurde bereits eröffnet. Die Zahlen bestärken die Ausrichtung: Letztes Jahr wuchs das Geschäft der Hotelmarke Steigenberger Hotels and Resorts mit dem Gast aus China um 4,2 Prozent. Auch der Trend zur Individualbuchung ist mit einem Wachstum von 2,6 Prozent erkennbar, der Anteil der FITs aus China beträgt an die 40 Prozent. Und Thomas Kleber, General Manager des Steigenberger Grandhotels Belvédère in Davos und Area General Manager Switzerland, erwartet, dass sich diese Entwicklung fortsetzt.

Urs Eberhard sieht das ähnlich und schätzt, dass in vier Jahren bereits jeder zweite chinesische Gast individuell in die Schweiz reist. Bezogen auf ganz Europa ist das gemäss dem deutschen China Outbound Tourism Research Ins-



«Die Buchungen der Individualgäste aus China haben bei uns nicht abgenommen.»

Thomas Dübendorfer
Bellevue & Alpodge AG, Interlaken

titute bereits heute der Fall. Aktuell liege der Anteil der Individualreisenden in der Schweiz bei rund 30 Prozent, vor sechs Jahren waren es noch weniger als 10 Prozent, schätzt Urs Eberhard.

Den Gast aus China rückt man ebenfalls bei Worldhotels verstärkt in den Fokus. Das neue Nihao-Gästeprogramm umfasst Trainingseinheiten, bei denen interessierten Hotels das Verständnis für chinesische Etikette und das chinesische Kundenverhalten vermittelt wird. Die Kooperation greift ihren Mitgliedshotels bei der chinesischen Übersetzung der Website unter die Arme und statet diese mit zweisprachigen Informationsmitteln aus. Die ersten Trainingsmodule starten im Dezember 2016.

Chinesische FITs beleben alpine Regionen im Winter

Der Individualgast aus China gilt als sichere Währung, weltgewandt und reagiert deshalb wohl, so lassen die Zahlen zumindest auf den ersten Blick vermuten, weniger sensibel bei Lageverschiebungen. Und als langfristig «bessere Währung» aufgrund sei-

nes Gästeverhaltens, welches ihn deutlich vom Gruppengast unterscheidet. Denn er bleibt länger: im Grandhotel Belvédère in Davos zwischen drei und vier Tagen. Auch das zeigen die Verkaufszahlen des Swiss Travel Passes – das meistverkaufte Ticket ist jenes für einen Monat. «Diese Zeit verbringt der chinesische Gast in der Schweiz», betont Urs Eberhard.

Grundsätzlich ist der FIT (fit individual traveller) ausgabefreudiger als der Gruppengast aus China, und die Bedürfnisse unterscheiden sich kaum von jenen des europäischen Gastes, beobachtet Kleber. Der Individualgast ist unkompliziert, isst auch gerne europäische Speisen; warmen Reis oder eine Miso-Suppe auf dem Frühstücksbuffet schätzt er als sympathische Geste. Genauso wie einen Willkommensflyer oder eine Homepage auf Chinesisch, wie sie Steigenberger hat. Denn Direktbuchen ist für ihn durchaus eine Variante.

Das 5-Sterne-Segment steht für den Gast aus China zwar nicht im Fokus (8% der Logiernächte), vier Sterne dürfen es aber schon sein (50% Gruppen und FIT). «Der In-

dividualgast gibt im Allgemeinen für die Übernachtung mehr aus», weiss Eberhard.

Und er ist nicht nur ein Sommergast. «Wir zählen im Winter immer mehr Gäste aus China, die gerne Ski fahren», erzählt Kleber. Nicht zuletzt dank chinesischem Sprechender Skilehrer in Davos. Gerade im Winter sei eine deutliche Verlagerung der Übernachtungen chinesischer Gäste in die alpinen Regionen zu beobachten, ergänzt dazu Simon Bosshart, Direktor Asien Pazifik bei Schweiz Tourismus, mit Verweis auf die Übernachtungsstatistiken.

Der Individualgast aus China ist interessiert und will etwas erleben. Das kann zeitintensiv sein, die Beratungszeit an der Rezeption für Gäste aus China steigt mit dem Anteil an FITs. Ein Aufwand, der sich in Anbetracht der Wachstumsprognosen aber auszahlt. Gemäss Josef Mondl, Uni St. Gallen (s. Interview Seite 14), bleibt der Markt China der stärkste asiatische Incoming-Markt für die Schweiz. Mondl skizziert folgendes mögliches Szenario: Rund 1,8 bis 2,3 Mio. Besucher aus China per 2020.

L-GAV: Jetzt auch als Gratis-App erhältlich!

Ihr mobiler Spickzettel zum Landes-Gesamtarbeitsvertrag. Gut für alle im Gastgewerbe.

Für iOS, Android und Windows Phone erhältlich!



aktuell – wo Meinungen gemacht werden

8 Ausgaben für CHF 32.00

Telefon 031 740 97 93

abo@htr.ch

www.htr.ch

htr hotel revue



ANZEIGE

UNION syna UNIA SCA GASTRO SUISSE hotellerie suisse

Provalora CS AG
8556 Wigoltingen
www.provalora.ch | Tel. 052.763.40.22

Budget ja, billig nein

Individualgäste aus China sind jünger, reisen häufiger und bleiben länger. Sie wollen nicht Luxus, aber Qualität und schätzen Kulinarik. So China-Experte Josef Mondl, Uni St. Gallen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Zukunft des chinesischen Incomingmarktes scheint dem Individualgast zu gehören. Sehen Sie das auch so? Die «Masse», also der Gruppengast, wird trotzdem noch lange den Incomingmarkt bestimmen.

Gemäss aktuellen Analysen verfügen 4 Prozent der Bevölkerung Chinas über einen Reisepass – bis 2025 sollen es rund 12 Prozent sein. Bis zu diesem Zeitpunkt kann man von einer Verdoppelung der

Auslandsreisen auf rund 220 Millionen ausgehen, rund 22,5 Millionen dürften auf Europa entfallen. Selbstverständlich lässt die natürliche Dynamik der Entwicklung gleichzeitig den Individualtourismus ansteigen.

Reist der Individualgast ganz anders als der Gruppengast? Im Unterschied zum Gruppengast planen und organisieren rund 62 Prozent der Individualreisenden ihre Reisen selbst. Social Media spielt bei der Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle. Eher selten



Jung, welterfahren, erlebnishungrig: der neue Individualgast aus China.

Fotolia

ANZEIGE

WEIL IHRE GÄSTE NUR DAS BESTE VERDIENEN.

BESTE BEDINGUNGEN

Schweizer Fleisch stammt aus artgerechter und ressourcenschonender Produktion.

GEFRAGTE QUALITÄT

Der grösste Teil Ihrer Gäste schätzt einheimisches Fleisch und ist bereit, mehr dafür zu bezahlen.

HOHE SICHERHEIT

Strenge Gesetze und Kontrollen sorgen in der Schweiz für eine sichere Fleischproduktion.



Der feine Unterschied.

Warum Fleisch aus der Schweiz nachhaltiger ist: der-feine-unterschied.ch

Schweiz. Natürlich.



suchen sie die Beratung eines Reisebüros. Sie sind jünger, selbstsicherer, gut mit dem Internet vertraut, reisen häufiger und bleiben auch länger. Jene, die individuell nach Europa reisen, haben häufig schon als Student im Ausland gelebt und können sich so rasch an neue Umgebungen anpassen. Zentral bei ihren Reisen sind Sightseeing, Essen und Trinken sowie Shopping.

Wie ausgabefreudig schätzen Sie die neuen Individualreisenden aus China?

Da sie die Neuen Medien zu nutzen wissen, stehen ihnen insgesamt auch mehr Möglichkeiten zur finanziellen Optimierung ihrer Reisen zur Verfügung. Auch werden die Individualreisenden wohl nicht mehr lediglich zum Uhrenkaufen in die Schweiz kommen – vielmehr werden sie bereit sein, für individuelle Angebote und Erfahrungen – von solchen zum Thema Wandern über Kultur bis hin zur Kulinarik – mehr auszugeben als etwa für die Anzahl der Sterne eines Hotels.

Also eher ein Budget- als ein Luxus-Hotelgast?

Der Tourist aus China kommt nicht in die Schweiz, um seine Zeit im Luxushotel zu verbringen. Vielmehr wird die Nähe zum Natürlichen gesucht. Hoch im Kurs sind die «intakte Harmonie» zwischen Mensch und Natur. Für die Übernachtung heisst das: durchaus «Budget», aber nicht «billig». Vielmehr sollte ein Hybridmodell zwischen «einfach» und «qualitativ hochstehend» gefunden werden, wie ein Budget-Design-Typus mit Schweizer Touch. Die Hotellerie muss sich auf die neuen Gäste segmente der zweiten Welle des Chinesischen Outbound-Tourismus einstellen: mehr Jugendliche, mehr Studenten, aber auch mehr 55plus-Gäste mit Reiseerfahrung, mehr Familiengruppen mit unterschiedlichen Generationen sowie mehr chinesische Expats.

Sind die Schweizer Hotellerie und der Tourismus auf den neuen Individualreisenden aus China vorbereitet?

Für den Massentouristen genügt die bestehende «Hardware»: Damit meine ich primär die Natur, die Berge, die Wiesen etc.. Für den «Qualitätstouris-

ten» benötigt es jedoch einen Paradigmenwechsel, neue Konzepte sowie starke Investitionen in die Software, dazu gehören Sprachkompetenz und Kulturverständnis.

Was heisst das konkret?

Ein Berg alleine genügt noch nicht, um eine stärkere Ausrichtung auf «Qualitätstouristen»

erfolgreich umsetzen zu können. Im Umgang mit Gästen gilt es, die feinen Nuancen zu erkennen und – unbewusst – anzuwenden, bei den uns bekannten Kulturen des Westens können wir das. Wir wissen, dass der chinesische Kulturkreis völlig anders ist als unser westlicher. Nun gilt es zu verstehen, dass enorm viel

Kompetenzaufbau nötig ist, um das notwendige kulturelle und historische «Hintergrundrauschen» in Bezug auf China aufbauen zu können, welches schliesslich den eigentlichen Unterschied macht. Und das fehlt.

Teekocher auf dem Zimmer, chinesische TV-Programme und Nudeln zum Frühstück reichen also nicht?

Meist entworfen solche Angebote der grundsätzlichen Ohnmacht der richtigen Positionierung der eigenen Vorzüge gegenüber dem chinesischen Gast. Das sind keine spezifischen Angebote, sondern sie sind vielmehr in das eigene Angebot zu integrieren.

Wird die Schweiz ein Must auf der Reise-Landkarte der Chinesen bleiben?

Grundsätzlich ist die Schweiz kein Must für den chinesischen Touristen. Die Musts sind eher Pyramiden von Gizeh, der Berg Fuji, Eiffelturm, Versailles und Venedig.

Die Terroranschläge in Europa haben das Gruppengeschäft aus China in der Schweiz stark beeinträchtigt, nicht aber den Individualtourismus. Wie wichtig ist bei Letzterem das Thema Sicherheit?

Sehr wichtig. Wichtig bleiben natürlich auch Visa-Anforderungen, politische Stabilität in Europa, Investitions Umfeld, aber auch Frankenstärke.



«Für die (Masse) reicht die Hardware, für den Individualgast braucht's Neues.»

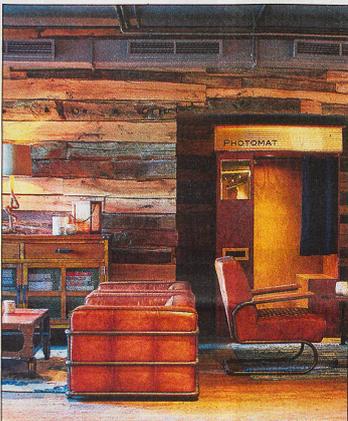
Josef Mondl
Universität St. Gallen

Josef Mondl, Direktor China Competence Center der Universität St. Gallen, ist Keynote Speaker am Zentralschweizer Tourismusstag 2016, Rigi, zum Thema «Tourismusmarkt China – Masse oder Klasse?»: www.hslu.ch/tourismustag16

Gewagter Sprung, gut kalkuliert

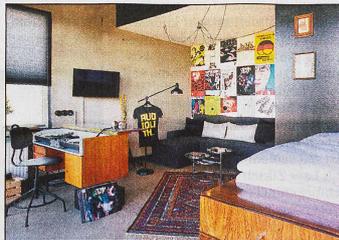
Das Hotel «Bretterbude» an der Ostsee lässt Skater-Herzen höher schlagen. So unkonventionell der Auftritt, so kalkuliert das Geschäft: Alles, was kostet, wird separat verrechnet.

GDURIN SCHLENCZEK



Für jedes Budget und nicht nur für Brett-sportler: In der «Bretterbude» kann man im Hotelzimmer skaten (o.), gemeinsam im Self-Service-Restaurant speisen (o. r.), zum Abschied in der Lobby ein Foto von sich machen (l.), 70er-Jahre-Feeling in einer der Spezialbutzen erleben oder einfach den Meerblick geniessen.

Bilder Andrea Flak



Sein erstes Hotel, das Beach Motel in St. Peter-Ording, wurde ihm zu nobel, bei seinem zweiten, der «Bretterbude», weckt schon allein der Name nicht zu viele «Luxus-Erwartungen». Geschäftsführer Jens Sroka wollte etwas realisieren, was es an Deutschlands Küsten noch nicht gibt und eröffnete in Heiligenhafens erstes Themenhotel für Surfer, Skater und andere Brettsportler. Solche werden im neuen Hotel an der Ostseeküste glücklich: Skaten kann man nicht nur an Land, sondern auch im Hotel: In der fensterlosen Lobby im Untergeschoss, der sogenannten «Garage», verführt eine Wallride zum Gleiten. Wer sein Hobby auch noch in der «Butze» (so heissen die Hotelzimmer) ausüben möchte, hat die Möglichkeit das Skater-Zimmer, das in Zusammenarbeit mit der Hilfsorganisation Skate-aid entstanden ist, zu buchen.



Wer die Freiheit des Campens vorzieht, kann sich einen Bullstallplatz für 10 Euro sichern.

Hier drängt sich die nächste Frage auf: Bei 10 Euro Stellplatzgebühr und «Butzen»-Preisen ab 39 Euro pro Nacht, kann da ein Hotelier noch Geld verdienen? Dass solche Raten nicht gross einschneiden, weiss Sroka, genau kalkuliert sind sie. Denn in der «Bretterbude» wird auf alles verzichtet,

was der Gast nicht unbedingt braucht und was kostet: kein Zimmertelefon, kein Roomservice, keine tägliche Zimmerreinigung. Die Serviceleistungen gibt es «à la carte»: Frühstück für 8,90 Euro, Saunaeintritt für 5 Euro, Zimmerreinigung pro Tag für 5,90 Euro. Sroka verrechnet dem Gast jene Reinigungskosten weiter, welche die externe Reinigungsfirma verlangt. Der 20- bis 40-jährige «Bret-

terbude»-Gast, der im Durchschnitt 2,8 Nächte bleibt, reagiere auf die vielleicht ungewohnte Hotelservicekultur unkompliziert: Manche halten sich den Staubsauger an der Rezeption und reinigen selbst. Für ihn bedeute das gerade bei der Zimmerkategorie mit dem tiefsten Preis aber einen grossen Gewinn. «Kosten von 5,90 Euro für die Zimmerreinigung ist bei einem Zimmerpreis von 39 Euro für den Hotelier viel Geld».

So salopp der Hotelname tönt: Die für den Bau verwendeten «Bretter» sind hochwertig: alles Echtholz, wie Sroka betont, kein Furnier. Und noch mehr: Passend zu den gewählten Seegarn-Terminologien wie «Spelunke» (Hotelbar) oder «Strandschuppen» (Self-Service-Restaurant) wurde in der «Bretterbude» alles auf alt getrimmt und für den Vintage-Stil dreifach gelackt. «Alt aussehen lassen ist teurer als neu», konstatiert Sroka.

Mit 9 Millionen Euro Investitionssumme (inklusive Grundstück) wurde das Hotel für die gewählte Zielgruppe dann doch nicht ganz so günstig wie vielleicht ursprünglich gewollt, kann man zwischen den Zeilen heraus hören. Investitionen fast wie für ein 4-Sterne-Hotel, so Sroka. Ein Viertel aller Hotelzimmer fallen mit einer Fläche von 12,3 m² – dank Doppelbett quer vor dem Fenster – zwar klein aus, doch gesparrt habe das schlussendlich

nicht so viel, musste der Hotelbetreiber lernen: Das Teure seien die Sanitärinstallationen, und diese Kosten änderten sich nicht per se mit der Zimmergrösse. Tiefe Zinsen und der gegebene Anlagendruck der Investoren machten die Investition für das ansirierte Konzept schlussendlich möglich.

In Srokas «Beach Motel» liegt die Auslastung bei 94 Prozent

Verdient wird auch in der «Bretterbude» an den aufwendiger ausgestatteten Zimmern. Grosse Butzen messen 35 m², bieten Empore zum Schlafen oder eine frei stehende Badewanne im Zimmer. Der Stil bleibt aber bodenständig und damit auch die angepeilte Gästegruppe: Dass wie im «Beach Motel» in St. Peter-Ording am Wochenende schicke Luxuswagen vorfahren, das wollte Jens Sroka partout vermeiden. Vorfahren werden sie an dem Standort in Heiligendamm aber vielleicht trotzdem. Im Dezember will Sroka gegenüber der «Bretterbude» nämlich das zweite «Beach Motel» eröffnen. Nach dem Erfolg des Ersten an der Westküste: 94 Prozent Auslastung generiert man in «St. Peter» übers ganze Jahr gesehen, bei einer durchschnittlichen Zimmerrate von 108 Euro – und das seit drei Jahren, seit das Hotel seine Türen öffnete. In der «Bretterbude» rechnet Sroka im ersten Jahr mit 68 Prozent Auslastung.

Bretterbude GmbH Zimmerpreise für jedes Budget

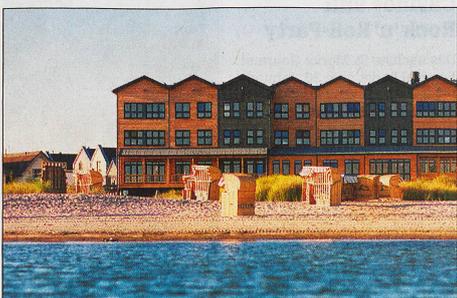
Anzahl Betten: 200
Anzahl Zimmer (Butzen): 88
Zimmerpreise: Kleine Butze ab 39 Euro; Spezialbutze ab 99 Euro; teuerste: Ferienbutze ab 169 Euro. Einzelbenutzung: minus 10 Euro.

Gastronomie: Self-Service-Restaurant Strandschuppen (innen 146 Plätze, aussen 50); Bar «Spelunke»; Garage im Sout-Sol: Lobby und Konzertraum
Wellness: Sauna, Dampfbad, 3 «Knetkammern» (Massage)
Investition: 9 Mio. Euro
Kooperationspartner: Fritz-kola, Viva von Agua, Cleptomax, Audiolith, Trap, Skate-aid, Jever, FC St. Pauli, Weare.

bretterbude.de

Sieben Kooperationspartner helfen bei der Vermarktung

Kann man mit so einer spezialisierten Ausrichtung ein 200-Betten-Haus 365 Tage im Jahr auslasten? Sroka ist überzeugt, dass sich ein konsequenter Auftritt auszahlt und dass sich nicht nur Brett-sportler in seinem jüngsten Hotel wohlfühlen. Dafür sorgen die verschiedenen Themenzimmer in Zusammenarbeit mit insgesamt sieben Kooperationspartnern, die generell ausgefallene Ausstattung, – schlicht ein Angebot und Auftritt, der auffällt. Beispiel eins: Mit Kooperationspartner FC St. Pauli wurde eine «Spezialbutze» im Fussballoutfit kreiert. Die Chance: Nützen des grossen Fan-Kreises des Hamburger Fussballklubs für die Vermarktung. Beispiel zwei:



Im schleswig-holsteinischen Heiligenhafen, direkt an der Ostseeküste: Seit August empfängt die «Bretterbude» hier Gäste.



«5,90 Euro für die Reinigung ist bei einem Zimmerpreis von 39 Euro viel Geld».

Jens Sroka
Bretterbude GmbH & Co. KG

US-Fine-Dining im Oberengadin

«Discover the Best from the West» heisst das Motto des St. Moritz Gourmet Festival 2017. Für seine 24. Ausgabe bringt es Spitzenköche aus den USA nach Graubünden.

FRANZISKA EGLI

Längst sind die Vereinigten Staaten bekannt für kulinarische Höhenflüge und gelten Städte wie New York als Food-Destinationen mit herausragenden Restaurants und wegweisenden Konzepten, betont Reto Mathis bei der Bekanntgabe der Gastköche aus den USA, die die 24. Ausgabe des St. Moritz Gourmet Festival beehren werden. Entsprechend stolz verkündet der Präsident Event-Organisation die Namen der zehn Personen, die ganz nach dem Motto «Discover the Best from the West» vom 30. Januar bis 3. Februar 2017 Einblick geben in die vielfältige Kochkunst der USA:

Kim Canteenwalla (Gastkoch im Kempinski Grand Hotel des Bains, bei Küchenchef Matthias Schmidberger). Dem in Pakistan geborenen Canteenwalla ist es zu verdanken, dass Las Vegas als Fine-Dining-Destination gilt. Die

Eindrücke seiner Aufenthalte in namhaften Häusern auf der ganzen Welt lässt der mehrfach ausgezeichnete in seine Kochkunst fliessen. Mit seiner Frau Elizabeth Blau besitzt er in Las Vegas vier Restaurants, darunter das «Honey Salt», das auf Farm-to-Table setzt, oder das «Andiron Steak & Sea», das die traditionelle Steakhouse-Küche neu interpretiert.

Auch **Dean Fearing** (Hotel Giardino Mountain, bei Markus Rose) ist in den USA kein Unbekannter: Er gilt als der «Vater der gehobenen Southwestern-Cuisine». In seinem Restaurant Fearing's in Dallas (Texas) serviert er Gerichte inspiriert von den Kochkünsten seiner Südstaaten-Grossmütter. Seine Gerichte sind unkompliziert, bieten aber ein kontrastreiches Aromenspiel – ob das über Mesquite-Holz gebratene Texas-Rib-Eye-Steak, die legendäre Tortilla-Soup oder seine Tacos mit grillierten Garnelen.

Dass er das Festival beehrt, freut die Organisatoren besonders: der Aargauer **Daniel Humm** (Kulm Hotel, bei Mauro Tauffer), der vor über zehn Jahren auslog, die kulinarische Welt zu erobern. Heute gilt Humm als einer der meistausgezeichneten Köche. Sein mit drei Michelin-Sternen dotiertes «Eleven Madison Park» in New York City ist die aktuelle Nummer drei der «World's 50 Best Restaurants». Mit seinem Leitmotiv «Make it nice» setzt er auf maximale Reduktion

und arbeitet seit jeher mit regionalen Produkten aus nächster Umgebung.

Melissa Kelly (Gastköchin im neuen Festival-Partnerhotel Nira Alpina in Silvaplana-Surlej, bei Florian Mainzer), einzige Frau im diesjährigen Programm, ist noch konsequenter: Sie setzt ganz auf Farm-to-Table. Die zweifache Gewinnerin des «Best Chef: Northeast»-Awards der renommierten James Beard Foundation bewirtschaftet rund um ihr Restaurant Primo in Rockland an der Küste von Maine einen Bauernhof mit Ländereien und Tieren, vom Schwein bis zum Perlhuhn. 80

Prozent aller Zutaten stammen vom Hof. Kelly's Kochkunst ist mediterran und inspiriert von ihrer italienischen Grossmutter.

James Kent (Carlton Hotel, bei Gero Porstein) ist Küchenchef in Daniel Humm's mit einem Michelin-Stern ausgezeichneten Restaurant Nomad in New York. Kent, Gewinner des Bocuse d'Or USA 2010, bevorzugt wie sein Mentor Humm alltägliche Zutaten, aus denen er das Bestmögliche zaubert, wie sein Signature Dish «Im Ganzen gebratenes Huhn, gefüllt mit schwarzen Trüffeln und Foie gras» versinnbildlicht.

Rick Moonen (Hotel Waldhaus, bei Denis Brunner) gilt als Verfechter der Küche mit nachhaltig gefischten Meeresfrüchten.

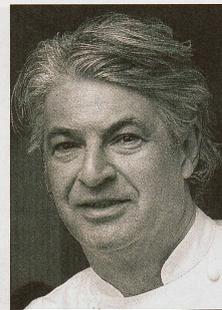
Der New Yorker ist Eigentümer der Restaurants RM Seafood und RX Boiler Room in der spektakulären Shopping Mall The Shoppes am Mandalay Place in Las Vegas. Seine kreative wie innovative Seafood- und Fischküche ist mehrfach ausgezeichnet. Dabei setzt sich Moonen auch aktiv für Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein.

Enrique Olvera (Grand Hotel Kronenhof, bei Fabrizio Piantanida), der gebürtige Mexikaner, wird als Wegbereiter der mexikanischen Spitzenküche gefeiert. In seinem Restaurant Cosme in New York kombiniert er sein kulinarisches Erbe mit modernen Zubereitungsmethoden und den kosmopolitischen Food-Trends seiner Wahlheimat.

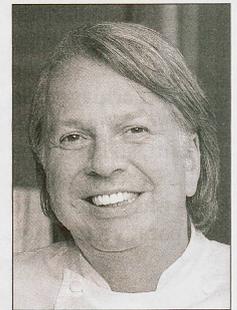
Tal Ronnen (Badrutt's Palace Hotel, bei Michel Jost), amerikanisch-israelischer Koch aus L.A., ist seit seinem Gastspiel im «Baur au Lac» Zürich auch bei uns kein Unbekannter mehr. Mit seiner vegan-mediterranen Gourmetküche, wie er sie in seinem Restaurant Crossroads in Los Angeles zelebriert, kommt er nun auch ans St. Moritz Gourmet Festival.

Ron Silver (Hotel Schweizerhof, bei Christian Ott) ist New Yorks berühmtester American-Diner-Koch. Sein «Bubby's» an der Ecke Hudson und North Moore Street in Tribeca ist seit 25 Jahren der Inbegriff des familiären American Diner. Hier pflegt er das «traditional american home cooking» von klassischen Burgern bis zu Blueberry-Pancakes.

Lee Wolen schliesslich (Suvretta House, bei Fabrizio Zanetti), gebürtiger Clevelandler, gehört mit seinen 33 Jahren zu den «rising stars» der USA. Seine Kochkünste sind landesweit vielfach ausgezeichnet, sein Restaurant Boka in Chicago zielt ein Michelin-Stern. Auch Wolen ist ein Humm-Schüler, er war zudem unter anderem in Ferran Adria's «El Bulli» tätig, was seine kulinarische Handschrift geprägt hat. Ein Signature Dish ist etwa der 18 Stunden lang gegarte «Oktopus mit Kohlrabi und Sesam».



Kim Canteenwalla, Las Vegas



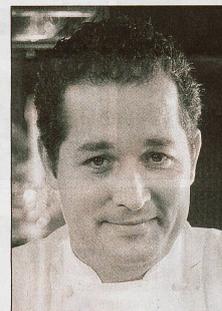
Dean Fearing, Dallas



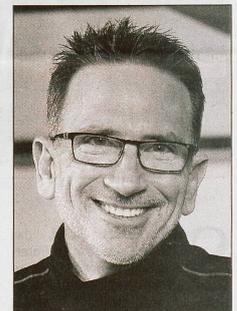
Daniel Humm, New York



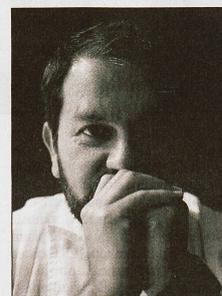
Melissa Kelly, Rockland (Maine)



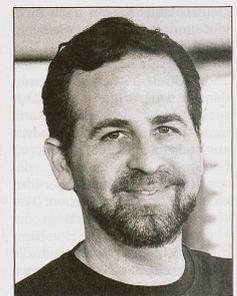
James Kent, New York



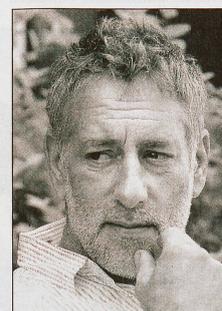
Rick Moonen, Las Vegas



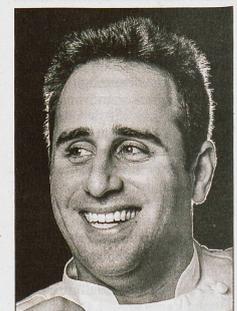
Enrique Olvera, New York



Tal Ronnen, Los Angeles



Ron Silver, New York



Lee Wolen, Chicago

ANZEIGE



Alles aus der Kälte

-18 Grad – für vielfältige Ideen an jedem neuen Tag. Von A wie Ananaspüree bis Z wie Zucchettischeiben. Unser abgerundetes Vollsortiment an Tiefkühlwaren lässt keine Wünsche offen.

Einfacher ist flexibler.
Pistor AG | Rothenburg | Tel. 041 289 89 89 | info@pistor.ch | www.pistor.ch



Festival «Las Vegas Casino» und Rock 'n' Roll-Party

Das nächste St. Moritz Gourmet Festival findet vom 30. Januar bis 3. Februar 2017 statt. Nebst den Dinners der Gastköche erwarten die Gäste Special Events, die ebenfalls auf die USA abgestimmt sind. Das Grand Opening im Kempinski Grand Hotel des Bains wird sich in ein «Las Vegas Casino» verwandeln, und die traditionelle Kitchen Party im Badrutt's Palace Hotel lässt die goldenen Zeiten «From Rock 'n' Roll to Disco» aufleben.

st.moritz-gourmetfestival.ch

Eric Kleinber

Schaumweine

Immer mehr junge Winzer der Champagne setzen auf eigene Produktion – mit Erfolg: Die Winzerchampagner begeistern Gastronomen.

PATRICIA BRÖHM

Eric Rodez ist stolz auf seinen Weinberg oberhalb von Ambonnay, dem man ansieht, dass er seit Jahren keine Chemie ertragen musste. Zwischen den Rebstöcken wachsen Klee und Rauke, Löwenzahn und Ringelblume, Schmetterlinge flattern um die grünen Blätter. «In diesem Weinberg ist Leben», sagt er zufrieden. Deshalb, davon ist er überzeugt, darf man als Winzer nur minimal in die Natur eingreifen. «Die Terroirs der Champagne sind wie noble Musikinstrumente», sagt Rodez. «Man muss sie zu spielen verstehen.»

Terroir, diese viel bemühte Vokabel in der Weinwelt, spielte in der Champagne lange eine untergeordnete Rolle. Das hat sich gründlich geändert. Engagierte Winzer wie Eric Rodez setzen den Markenprodukten der grossen Häuser, die Jahr für Jahr das gleiche Geschmackserlebnis versprechen, immer öfter ein ganz neues Weinprofil entgegen: Winzerchampagner mit Persönlichkeit. Von den rund 15 000 Weinbauern in der Champagne verkaufen heute zwar immer noch zwei Drittel ihre Trauben an die grossen Häuser. Doch in immer mehr Familienbetrieben investiert die junge, gut ausgebildete Generation in Kellertechnik und entscheidet sich für das Wagnis der eigenen Produktion. Damit einher geht oft auch das Bekenntnis zu biologischem oder biodynamischem Anbau – und zu den Stärken einzelner Lagen. Eric Rodez ist nicht der Einzige, der mit seinem Les Getettes 2010 Pinot Noir neuerdings auf Einzelerzeugnisse setzt.



Eigenwillig und avantgardistisch

Spitzenrestaurants in Skandinavien waren die Ersten, die mit sehr engagierten Schaumweinkarten auffielen, zum Teil verzichteten sie zugunsten der neuen Champagner-Avantgarde sogar ganz auf grosse Namen. Auch in der deutschsprachigen Spitzengastronomie macht Winzerchampagner vermehrt von sich reden. Wer als Sommelier auf sich hält, der führt neben den gefragten Markenprodukten der grossen Champagnerhäuser immer öfter auch Erzeugnisse der jungen, selbstbewussten Winzergeneration, von Jacques Lassaigne und Vouette et Sorbée, von Benoît Lahaye und Charles Dufour, von Georges Laval und David Léclapart. Doch was genau bedeutet das, Winzer-

champagner? Es sind Weine aus kleinen Familienbetrieben, die man am Kürzel «RM» (für «récoltant manipulateur») auf dem Etikett erkennt. Es dokumentiert, dass ausschliesslich eigene Trauben verarbeitet werden. Die jährliche Produktion liegt bei wenigen tausend bis hunderttausend Flaschen, je nach Weinbergfläche.

Charakterstarke Schaumweine, die nicht jedem schmecken müssen
Rund 5000 solch unabhängige Winzer zählt die Champagne heute. Im Gegensatz zu den grossen Häusern verfügen sie nicht über millionenschwere Werbebudgets, dafür setzen sie dem Einheitsgeschmack Individualität entgegen. Anselme Sélosse vom Weingut

Jacques Sélosse in Avize etwa, einer der Urväter der Winzerchampagner-Bewegung, ist der Überzeugung: «Ein Champagner muss nach Wein schmecken.» Deshalb baut er seine Champagner von jeher wie Burgunder aus – in grossen Holzfässern von 228 bis 400 Liter Inhalt. Seine charakterstarken Schaumweine können ein ganzes Menü begleiten – inklusive Geflügel und Fleisch; die Produktion von 57 000 Flaschen ist jedes Jahr schnell aus-

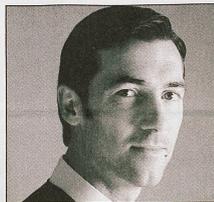
verkauft. Zu den bekannteren Namen zählen auch Egly-Ouriet in Ambonnay und De Sousa in Avize, im Herzen der Côte des Blancs. Erick de Sousa nennt einige der besten Lagen der Champagne sein Eigen, die er biodynamisch bewirtschaftet, sie liefern Trauben in Grand-Cru-Qualität. Das Durchschnittsalter seiner Reben beträgt 45 Jahre, eine absolute Seltenheit in der Region. Die Grundweine für De Soussas Cuvée des Caudales werden wie bei grossen Marken à la Krug im Eichenholzfass ausgebaut.

Auch Pierre Larmandier (Weingut Larmandier-Bernier) kann auf Rebstöcke zurückgreifen, die 48 bis 75 Jahre alt sind, sein Vieille Vigne de Cramant ist ein komplexer Wein mit Aromen von Vanille und Zitrone. Die Authentizität seiner Produkte unterstreicht der junge Winzer, indem er nur auf natürliche Hefen setzt: Jedes Jahr, jede Lage und damit jedes Fass haben ihre ganz eigene Hefe. Die Winzer der neuen Generation können sich Eigenwilligkeit leisten, weil sie ohnehin für eine Nische produzieren, sie müssen nicht jedem gefallen. Sie haben die Freiheit zu experimentieren und bieten deshalb auch Spezialitäten wie die Cuvée La Vigne d'Antan aus 100 Prozent Chardonnay von Jean-Mary und Benoît Tarlant: Sie schmeckt heute noch wie vor der Reblauskrise des ausgehenden 19. Jahrhunderts.

Messe «Salon du Champagne» mit über 150 Cuvées

Am 15. November 2016 findet die zweite Ausgabe des «Salon du Champagne» in Zürich statt. Im Hotel Metropole können die Besucher mehr als 150 Cuvées von bis zu 35 verschiedenen Champagnerhäusern verkosten. Der erste Teil der Messe (13 bis 17 Uhr) ist Fachhändlern, Gastronomen und Sommeliers vorbehalten, bietet die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen und einen Einführungskurs oder eine Master Class zu besuchen. Letztes Jahr zog die Champagner-Messe über 1500 Besucher an. fee

wiene.me



Stéphane Gass «Kleine Winzer setzen oft Trends.»

Restaurationsleiter Restaurant Schwarzwaldstube (3 Sterne, 19,5 Gault-Millau-Punkte) im Hotel Traube Tonbach in Baiersbrunn (D).

Stéphane Gass, was macht für Sie den Reiz eines Winzerchampagners aus?

Winzerchampagner ist eine ganz andere Philosophie. Ein Jungwinzer mit wenigen Hektaren kann freier, flexibler und kreativer an die Sache herangehen als die grossen Häuser. Er kann die Stärken einzelner Lagen individuell herausarbeiten oder mit reinsortigen Cuvées experimentieren. In den vergangenen Jahren waren es oft die kleinen Winzer, die Trends setzten – zum Beispiel beim Extra Brut oder Champagner aus Einzellagen –, denen die grossen Häuser dann folgten. Und: Kleine Familienbetriebe sind oft schon in den Basisqualitäten sehr stark, weil sie die eigenen Weinberge genau kennen und die Mengen überschaubar sind.

Wie reagieren die Gäste auf ihnen bisher unbekannt Namen?

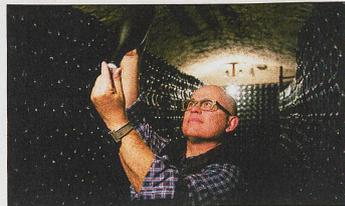
Sie schätzen es, dass sie bei uns Champagner mit tollem Preis-Genuss-Verhältnis finden. Wir schenken vieles zum Kennenlernen für zwischen 18 und 25 Euro pro Glas ein.

Um den Gästen Abwechslung zu bieten, arbeiten wir da auch mit kleinen Mengen. Viele Stammgäste fragen, kaum dass sie am Tisch sitzen: Was gibt es Neues, Herr Gass?

Wen sollte man derzeit im Auge behalten?

Es gibt immer wieder neue Talente, die noch wenig bekannt sind und zu erschwinglichem Preis tolle Qualität bieten. Sehr gut gefällt mir derzeit der 2008 Vazart-Coquart, ein Blanc de Blancs mit grosser Strahlkraft, der pure Ausdruck des Chardonnay auf Kreideböden. Oder Michel Lorient aus Festigny, der sich auf Pinot Meunier spezialisiert hat. Seine Cuvée Monodie 2007 ist ein grossartiger Essensbegleiter, passt gut zu herbstlichen Gerichten wie Fasan oder Rebhuhn. Begeistert hat mich zuletzt auch die Cuvée Special Club 2011 von Pierre Gimonet aus Cuis, das ist ein phänomenaler Blanc de Blancs mit salzigen, zitronigen Noten, der im Glas noch richtig aufgeht, mit ganz feiner Perlage und einer tollen Cremigkeit und Länge. pb

ANZEIGE



Experimentierfreudige Winzer: Jean-Mary und Benoît Tarlant und Eric Rodez (r.).

Champagne Tarlant, Rodez

Business Partner:

Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse
www.hotelleriesuisse.ch/partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.



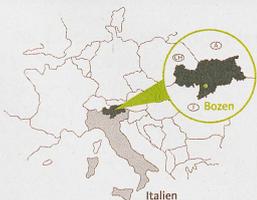
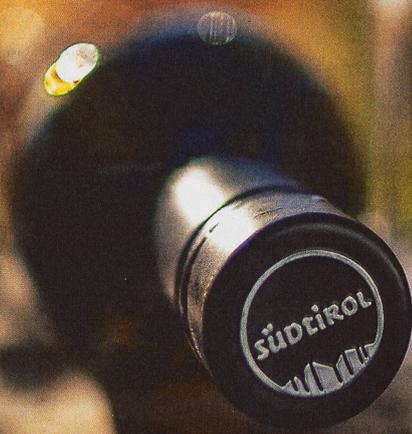
MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Genuss auf den Punkt gebracht.



Südtiroler Weine vereinen die mediterrane und die alpine Seele des Territoriums, italienische und deutsche Kultur, überlieferte Tradition und modernen Zeitgeist. Weine mit Charakter, Stil und Herkunft.

www.facebook.com/suedtirolwein.vinialtoadige

Südtirol Wein
Vini **Alto Adige**



www.suedtirolwein.com

Schaumweine

Prosecco auf dem Weg nach oben

Er ist der berühmteste Schaumwein Italiens und ist dabei, seinen Ruf zu revidieren: Der Prosecco Superiore D.O.C.G. zeigt, dass er weit mehr ist als ein beliebiger Aperitif.

FRANZISKA EGLI

Er gesteht es ungeniert: Christoph Kokemoor, Chef-Sommelier im renommierten 5-Sterne-Hotel Les Trois Rois in Basel, war entsprechend skeptisch, als er gebeten wurde, Prosecco zu verkosten und Gastronomen und Sommeliers durch eine Degustation zu führen. Prosecco kannte er bis anhin bestenfalls in Kombination mit Aperol, erzählt er, «was keine Qualitätsprüfung zulässt». Nun

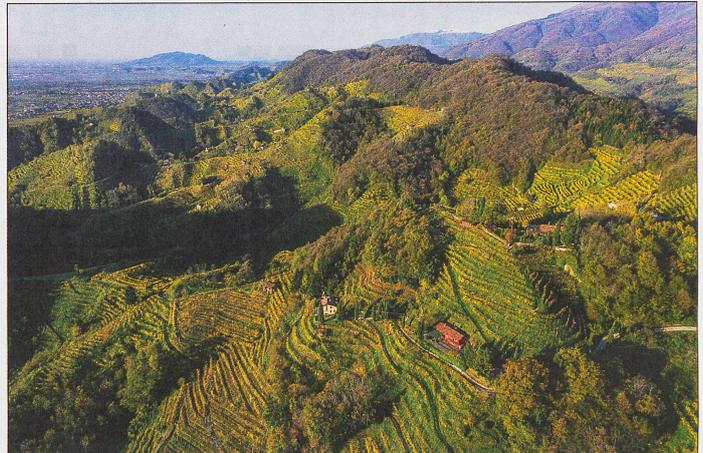
ging es aber nicht einfach um Prosecco, wie man ihn von der Massenproduktion her kennt und landläufig wahrnimmt, sondern um Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore, welcher D.O.C.G.-Status genießt, also um solchen mit kontrollierter und garantierter Herkunftsbezeichnung. Und da zeigt sich Kokemoor beeindruckt von den prägnanten Unterschieden der verschiedenen Kategorien und überrascht ob der hohen Qualität.

Die Traubensorte heisst nicht mehr Prosecco, sondern Glera

Prosecco – Synonym für den wohl berühmteste Schaumwein Italiens – war einst der Name einer Traubensorte, die Winzer in ganz Italien kelterten. Doch seit 2009 heisst die Prosecco-Traube per Dekret nicht mehr Prosecco, sondern Glera, und der Begriff Prosecco ist eine geschützte Herkunftsbezeichnung. Seither erfolgt die Prosecco-Produktion nicht nur nach D.O.C., sondern auch nach D.O.C.G.-Richtlinien, was Anbau der Trauben, deren

Ausbau und natürliche Spumantisierung betrifft. Und er wird exklusiv in der Denominazione di Origine Controllata hergestellt – dem D.O.C.-Gebiet, das neun Provinzen in den Regionen von Venetien und Friaul im Nordosten des Landes umfasst; eine verwunschene, hügelige Gegend, in der die Hänge steil und der Weinbau äusserst schwierig und arbeitsintensiv, das Klima aber winters wie sommers angenehm mild ist und genügend Regen verspricht – so, wie es die Glera-Traube mag. Hier, mitten im Hinterland Venetiens, liegt Conegliano, Hauptproduktionsort und mit Italiens erster Schule für Önologie von 1876 auch Forschungsstandort. Rund um Conegliano und Valdobbiadene sind die 15 Gemeinden, die 7191 Hektar Weinberge der 183 Produzenten, die das Gütesiegel D.O.C.G. tragen und die sich derzeit aufmachen, das Bild vom beliebigen Allverweltsgetränk zu revidieren und seine Qualität wie auch seine Vielseitigkeit aufzuzeigen.

Den Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. gibt



Weinberge von höchster Qualität: die Region Conegliano Valdobbiadene.

Arcangelo Piai und Luca Schiavo

es in den Geschmacksrichtungen brut, extra dry und dry, in den Versionen «Spumante» (Schaumwein), «Frizzante» (Perlwein) sowie «Fermo» (still) und aufgrund der unterschiedlichen Terroirs und Lagen in verschiedenen Qualitätsstufen – von Superiore über Rive bis Cartizze, wobei Letzteres die Spitze, also den «Grand Cru» der Region bildet. Die Weine werden im Gegensatz zum Champagner und seiner Flaschengärung im

Tank gegärt. Diese Methode der Schaumbildung ermöglicht es, die sortentypischen Aromen zu erhalten. Dadurch entsteht diese prickelnd-fruchtige Frische, die dem Getränk so eigen ist. «Spannung wird es im Foodpairing-Bereich, wenn der Schaumwein zum Essen gereicht wird», erklärt Kokemoor. Eine Herausforderung sieht der Sommelier zudem darin, die gehobenen Häuser vom italienischen Klassiker überzeugen zu

können. Noch wird hierzulande – trotz Aufwind auch im Bereich der Crémants und des Winzerchampanners (siehe auch Seite 17) – Qualität mit Champagner gleichgesetzt. Aber, so Kokemoor, der es vermeidet, den Prosecco Superiore mit Champagner vergleichen zu wollen: «Das Potenzial ist da und muss nicht zuletzt von uns Gastronomen genutzt, das Wissen weitergereicht werden.»

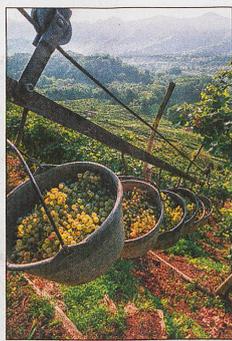
Genau dies erhofft sich das Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco – das den Prosecco Superiore und seine 3214 Mitglieder schützt wie auch für die Qualitätsförderung zuständig ist – mit dieser neu lancierten Marketingoffensive. «Zumal die Schweiz», sagt Giulia Pusini vom Konsortium, «nach Deutschland der wichtigste D.O.C.G.-Absatzmarkt ist.» 2015 wurden über 83,5 Millionen Superiore-Flaschen produziert (2014: 79 Mio.). Davon wurden 6,5 Millionen in die Schweiz exportiert (Deutschland: 6,7 Mio.). Und die Ernte 2016, die volle, aromatische Früchte hervorbrachte, verspricht jetzt schon, ein mindestens ebenso ausgezeichneten Jahrgang zu werden.

Prosecco Zahlen und Fakten



2015 wurden 83 Mio. D.O.C.G.-Flaschen produziert (D.O.C.: 355 Mio.). Die D.O.C.G.-Fläche entspricht 7191 Hektar (D.O.C.: 20000). Quelle: prosecco.it

prosecco.it



Viel Handarbeit: Die Hänge sind steil, der Weinbau schwierig und arbeitsintensiv.

Bilder Arcangelo Piai

Wein paart sich mit Edelfleisch im Industriequartier

Die junge, dynamische Weinhandlung Smith & Smith eröffnet im Zürcher Binz-Quartier mit dem Edelfleisch-Anbieter Luma Beef ein Steakhouse angelsächsischer Art.

FRANZISKA EGLI

«Smith and de Luma» nennt sich die kulinarische Fusion elegant, die per 29. Oktober an den Start geht: In den Räumlichkeiten der «Binz», dem ehemaligen Fabrikgebäude im gleichnamigen Industriequartier am Fusse des Zürcher Uetlibergs, entsteht ein Restaurant, für das sich die Weinhandlung Smith & Smith mit dem Edelfleisch-Anbieter Luma Beef zusammengeschlossen hat. Für Markus Lichtstein, der die innovative und dynamische Wine Company vor drei Jahren gegründet hat, die heute bereits 16 Angestellte zählt, eine Entwicklung nach alter Tradition: «Den Weinhandel mit Restauration zu verbinden, ist seit jeher eine logische wie ideale Kombination und dient Kunden,



Mit dem Steakhouse Smith and de Luma lebt die Tradition von Weinhandel kombiniert mit Restauration neu auf. Smith and de Luma, Tobias Stahel

Gästen und Winzern gleichermaßen», sagt der gelernte Hotelier-Restaurateur und Geschäftsführer von Smith & Smith – auch wenn sein Projekt eher durch Zufall entstanden ist: Gesucht wurden neue Laden- und Büroräumlichkeiten, gefunden wurde viel mehr Platz als nötig. Platz, gemäss Lichtstein, geradezu ideal für ein Restaurant und kulinarischer Begegnungsort samt Bankettsaal und Taste Academy für Workshops und Verkostungen. Mit Lucas Oechslin und Marco Tessaro, den Inhabern von Luma Beef, fanden sich zudem Partner, deren Delikatessen – darunter die mit Edelschimmelpilz veredelten Dry-Age-Fleischstücke – mit dem Angebot von Smith & Smith gut harmonieren.

Das passt zur jungen Wine Company, die den klassischen Pfad traditioneller Weinhandlung



gen öfters verlässt. Seit jeher engagiert man sich stark im Eventbereich jedwelcher Art, ist Mitveranstalter etwa beim Zürcher Streetfood Festival. Ihr hedonistischer Ansatz zeigt sich nur schon in den zahlreichen Trouvaillen familiärer Weingüter, die sich der Tradition, Herkunft und Qualität verpflichten. So hält das Smith-Sortiment, das rund 1000 Positionen umfasst, nebst Klassikern

viele Raritäten und ein breites Angebot an biologischen und biodynamischen Weinen sowie Natural Wines bereit. So klingende Namen wie Les Cousins Marc & Adria aus dem Priorat oder Yves Gras von der Domaine Santa Duc aus Gigondas zählen zu ihren Winzern. Dazu kommen junge Zürich-Weine aus eigener Produktion, wie etwa die nach den drei Schutzheiligen der Zwingli-

stadt benannten Regula Cuvée weiss AOC, Exuperantium rosé AOC sowie Felix Cuvée rot AOC.

Wem die «Selection» nicht reicht, dem steht die Weinhandlung offen

Für das 85-plätzig Restaurant nun hat Smith & Smith eine Steakhouse Selection zusammengestellt bestehend aus 15 Schaumweinen, 10 weissen und 30 roten Weinen und abgestimmt auf die angelsächsische «Meat & Bread»-Kochkunst des irischstämmigen Küchenchefs Alan Hamilton. «Wem das nicht genügt, der kann gleich nebenan in der Weinhandlung aus dem kompletten Sortiment etwas nach seinem Gusto auswählen», sagt Lichtstein. Zu Beginn, bis ein Sommelier gefunden ist, wird das Smith-Team die Gäste bei der Weinwahl begleiten. Geführt wird das Restaurant von Mark Thomas Mueller, ehemaliger F&B-Manager des Parkhotels Vitznau, der die Kooperation begrüsst: «So können Synergien optimal genutzt werden. Und für uns Gastronomen ist dieser nahe Austausch mit den Weinfachleuten ein grosser Vorteil.»

smithandeluma.ch

Präsent auf allen Kanälen!

htr – Ihr Werbepartner.



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

htr hotel revue

Der Experte weiss Rat

Vorsorgen statt Steuern zahlen



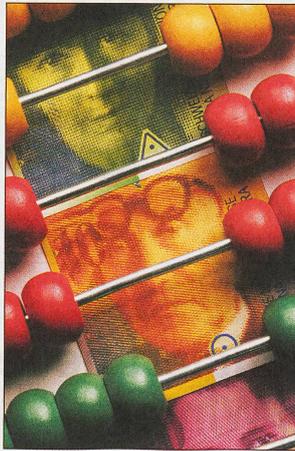
Hugo Schmid
Dipl. Steuerexperte
Dipl. Wirtschaftsprüfer

Frage: Schlagzeilen wie «drastische Rentenkürzungen bei Pensionskassen» nehmen uns Jungen jegliche Lust, freiwillig Einlagen in die berufliche Vorsorge und Säule 3a zu tätigen. Was raten Sie mir aus Sicht des Steuerberaters?

Antwort: Rein fiskalisch gesehen sind Einlagen in die Vorsorge – sei es die berufliche Vorsorge (2. Säule) oder die steuerprivilegierte private Vorsorge (Säule 3a) – optimale steuerliche Planungsinstrumente. Diese Einlagen in die Vorsorge sind ideale Planungsinstrumente, weil sie zur Milderung einmaliger Einkommensbestandteile oder zur regelmässigen Herabsetzung des steuerbaren Einkommens eingesetzt werden können.

Auf der Einlage in die Säule 3a im Umfang des Maximalbetrages von derzeit CHF 6768 erzielt ein Alleinstehender mit Wohnsitz in Zürich und einem steuerbaren Einkommen von CHF 100'000 27 Prozent auf der Einlage. Je nach Steuerbelastung des Wohnortes kann diese Einsparung bis 40 Prozent betragen.

Aufgrund im Lebensverlauf tendenziell zunehmender Saläre entstehen bei den Pensionskassen Lücken, die durch einmalige oder regelmässige steuerlich abziehbare Einzahlungen (Einkäufe) aufgefüllt werden können. Die Steuereinsparungen liegen, wie oben erwähnt, zwischen 20 und 40 Prozent. Die spätere Steuerbelastung auf dem Bezug dieser Vorsorgegelder beträgt bei einem Kapital von CHF 500'000 je nach Wohnsitz zwischen 5 und 12 Prozent. Die Differenz stellt die Steuereinsparung dar.



Einlagen in die Vorsorge senken die Steuerbelastung.

Fotolia

Junge Leute sind nicht sehr motiviert, heute Geld in die Pensionskasse einzuzahlen, welches dann erst Jahrzehnte später und zudem in einem ungewissen Pensionsalter bezogen werden kann. Aber aufgepasst: Vorsorgemittel sind dennoch interessant. Die Ersparnisse aus der Vorsorge können für Finanzierungen von selbst bewohnten Liegenschaften oder

für den Aufbau einer selbstständigen Erwerbstätigkeit eingesetzt werden.

Nach einem Vorbezug für Wohneigentum aus der Pensionskasse dürfen laut gesetzlichen Bestimmungen erst wieder Einkäufe getätigt werden, wenn der Vorbezug zurückbezahlt wurde. Das Gesetz sieht aber die Möglichkeit vor, dieses Pensionskassenguthaben anstelle eines Bezuges als Sicherheitsleistung für Wohneigentum zu verwenden. Dies schafft jungen Leuten erheblichen Planungsspielraum für den Erwerb von Wohneigentum und hat den Vorteil, dass die für Junge sinnvolle Risikodeckung nicht durch Vorbezüge eingeschränkt wird.

Vorsorgeguthaben der Säule 3a können alle fünf Jahre zur Finanzierung von Wohneigentum bezogen werden. Oft wird ein Teil der Amortisation von Hypotheken damit finanziert mit dem Effekt, dass ansonsten nicht steuerlich abziehbare Amortisationen zur Herabsetzung der Einkommens- und Vermögenssteuern führen.

Infolge der demografischen Entwicklung und derzeitigem geringem Ertragsniveau auf den Kapitalmärkten liegen Rentenkürzungen auf der Hand. Verfügt der Arbeitgeber über eine Kadervorsorge, sind in der Regel Kapital- und nicht Rentenbezüge vorgesehen. Ihre Einzahlungen werden somit wie auf einem Bankkonto mit einer nach heutigen Gesichtspunkten attraktiven Rendite angespart – und erscheinen zudem nicht in Ihrem steuerbaren Vermögen und Sie müssen keine Rentenverluste erdulden.

Beispiel Steuereinsparung mit Säule 3a

- ▶ Steuerpflichtiger Alleinstehender, wohnhaft in Zürich
- ▶ Steuerbares Einkommen CHF 100'000
- ▶ Steuerbares Vermögen CHF 100'000
- ▶ Einkommens- und Vermögenssteuer CHF 16'710

Reduktion Einkommen und Vermögen um die Einzahlung in die Säule 3a

- ▶ Steuerbares Einkommen CHF 93'232
- ▶ Steuerbares Vermögen CHF 93'232
- ▶ Einkommens- und Vermögenssteuer CHF 14'910

Jährliche Einsparung somit CHF 1800 (entspricht rund 27% auf Einzahlung in die Säule 3a)

Zusammenfassend senkt der Einsatz von Vorsorgemitteln Ihre Steuerbelastung. Die Vorsorgemittel können neue Perspektiven und Möglichkeiten in Ihrem Leben bewirken, sei es als junger Besitzer von Wohneigentum oder beim Aufbau einer selbstständigen Erwerbstätigkeit.

Haben Sie Fragen an Hugo Schmid?

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

ANZEIGE



Werde
Pastakönig
2017



**GEWINNE CHF 2000.–
UND REISE IN DIE CASA BUITONI**

Bis am 30. November 2016 anmelden unter:
www.concorso-buitoni.ch



www.concorso-buitoni.ch

Neu! Illycafé in Kapseln

Red Label Lungo

Ein kraftvoller aromatischer Kaffee. Gourmands lieben seinen ausgewogenen Charakter. Hausmischung aus erstklassigen, unter der Sonne Südamerikas, Ostafrikas, Indiens und Indonesiens gerösteten Bohnen.
Inhalt: 10 Kapseln à 5,3g e

le dunkle Röstung mit intensivem, aromatischem Bouquet. Zugeschnitten auf die Geniesser, die pure Espresso- und Ristretto-Kultur bevorzugen.
Inhalt: 10 Kapseln à 5,2g e

Kompatibel mit Nespresso. Diese Marke gehört Dritten, die keine Verbindung mit Illycafé AG Schweiz haben.

Red Label Espresso

Rassig und dunkel geröstet. Hausmischung aus erstklassigen, unter der Sonne Südamerikas, Ostafrikas, Indiens und Indonesiens gerösteten Bohnen. Kraftvol-

Geröstet und abgepackt in der Schweiz.

www.illycafe.ch



Die neuen Illycafé-Kapseln sind mit Nespresso-Maschinen kompatibel.

Hotel- und Gastroberufe hautnah erleben

Sei am 14. Dezember 2016 für einen Nachmittag lang ein Hotel- und Gastroprofil!



Erlebe die Hotel- und Gastroberufe hautnah!

Ob als Köchin, Kaufmann HGT, Hoteltouristikfachfrau, Restaurationsfachmann oder Hotelfachfrau. Du kannst mit der Unterstützung von Berufsspezialisten tatkräftig mit anpacken und dich mit gleichgesinnten Jugendlichen beim gemeinsamen Essen austauschen. Zudem werden dir die spannenden Karrieremöglichkeiten der Branche aufgezeigt.

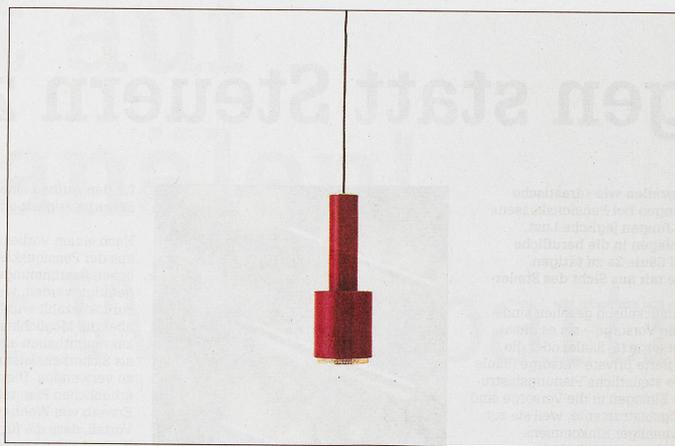
Die Veranstaltung beginnt um 13.00 Uhr im gastgewerblichen Ausbildungszentrum G'ART in Luzern und dauert bis 17.30 Uhr.

Melde dich am besten noch heute an – die Teilnehmerzahl ist beschränkt.

Anmeldefrist: 1. Dezember 2016

Eine Veranstaltung von LUZERN HOTELS und dem G'ART in Zusammenarbeit mit berufehotelgastro.ch

Weitere Informationen und die Anmeldung unter: www.berufehotelgastro.ch/agenda



Hängeleuchte A110 «Hand Grenade».

Artek lanciert neue Farben für den Winter

Die finnische Designfirma Artek feiert die langen Winterabende, die man am besten drinnen verbringt, im behaglichen und schönen Heim, mit einer Vielfalt von «Domestic Helpers»: Kleinmöbel und Leuchtkörper, die uns in den dunklen und kalten Jahreszeiten Gesellschaft leisten.

Aaltos Hängeleuchte A110 wurde für die Vereinigung Finnischer Ingenieure in Helsinki entworfen. Wie alle Leuchten, die Aalto für seine Gebäude entwarf, war die Hängeleuchte A110 ein wesent-

licher Bestandteil der architektonischen Gesamtkomposition – zusammen mit Einzelheiten der Inneneinrichtung, der Möbel, Stoffe und Glaswaren.

Ihren Spitznamen «Hand Grenade» verdankt die A110 ihrer Form. Sie verbreitet ein warmes, natürliches Licht, das direkte und indirekte Strahlen im Gleichgewicht hält und in verschiedene Richtungen mit Licht und Schatten spielt. Der perforierte Messingring am unteren Ende reduziert das Blendlicht und gehört zu Aaltos vielfäl-

tigen Lösungen, Licht so indirekt und mild wie möglich zu machen. Alvar Aalto machte sich bei all seinen Entwürfen nicht nur Gedanken über die psychologischen und optischen Eigenschaften der Leuchten, es ging ihm auch um ihre skulpturale Kraft. Neben ihrer Funktionalität und ihren Beleuchtungsqualitäten sollte die «Hand Grenade» auch ästhetischen Ansprüchen genügen und wird als Skulptur geschätzt, selbst wenn sie ausgeschaltet ist.

www.artek.fi



Eloma Joker: Das Original in der Kompaktklasse wird volljährig

Kompakt, multifunktional und für höchste Produktivität auf engem Raum: Bereits im Jahre 1998 ging der Eloma Joker, der kleinste unter den Kombidämpfern, erstmals in Produktion. Damit feiert der flexible Kompakte in diesem Jahr seinen 18. Geburtstag und kann stolz behaupten, der Kinderstube entwachsen zu sein, und das bei gerade einmal 52 cm Gerätebreite.

Während der 18 Jahre Eloma-Kompaktklasse hat sich der Joker stetig weiterentwickelt. Dabei standen immer die Kundenbedürfnisse im Vordergrund. So gibt es für die unterschiedlichsten Anwendungen bei Eloma passgenaue Joker-Lösungen, und das sowohl im 2/3 als auch im 1/1 GN-Format. Eloma bietet beispielsweise neben einer mobilen Version und einer Einbauversion

auch diverses Zubehör an, wie die Multi-Öko-Haube für ein angenehmes Raumklima und das vollautomatische Reinigungssystem autoclean*. Dank der innovativen MT-Technologie, die ebenfalls beim grossen Bruder Genius MT zu finden ist, erfüllt auch die Bedienung des Joker das Grundprinzip von Eloma: einfach kochen.

www.eloma.com



Geschäftsübernahme der Ipergros im Tessin

Transgourmet Schweiz verstärkt ihre Positionierung im Tessin und übernimmt per 1.1.2017 Mitarbeitende, Kundenstamm und Warenbestand der Ipergros. Die Standorte Losone und Noranco werden nicht weiter betrieben.

Ipergros ist seit 1964 im Tessin ansässig und betreibt zwei Cash+Carry Märkte an den Standorten Noranco und Losone. Das Unternehmen ist Partner für die Tessiner Gastronomie in der Abholung und Belieferung. Seit 2011 wird es von Geschäftsführer Bartolomeo Piacenza geleitet. Zur Übernahme äussert er sich wie folgt: «Mit Transgourmet Schweiz haben wir eine gute und solide Lösung gefunden. Ich bin überzeugt, dass unsere rund 2000 Kunden von den starken Strukturen des stabilen Unternehmens profitieren werden.»

Integration Mitarbeitende in Transgourmet Schweiz
Bartolomeo Piacenza wird gemeinsam mit seinen Mitarbeitenden ab Januar 2017 an den Prodega/Transgourmet-Standorten in Quartino und Manno integriert. Die Ipergros-Standorte Losone und Noranco werden nicht weitergeführt und im Laufe des ersten Quartals 2017 geschlossen. Transgourmet Schweiz wird parallel in den Ausbau des Belieferungslagers in Quartino investieren.

www.transgourmet.ch

Edles Design in der Küche

Die raffinierten thermischen Koch-einheiten Salvis-Smartline bieten seit jeher, jetzt auch in edlem Grau, die flexibelsten Möglichkeiten der Arbeitsablaufgestaltung jeder frontorientierten Küche. Mit 29 Modulen zum Kochen, Braten, Grillen, Wokken, Frittieren und Warmhalten sind sie die clevere Systemlösung für die professionelle Frontcooking- oder Cateringküche. Das edle Orchester für ausgefallene Kochvirtuosen.

Salvis-Smartline Grill-Platte

Gerillte Grillfläche aus Spezialstahl mit einer bzw. zwei Heizzonen für das typische Grillmuster. Nahtloser Übergang zum Innengehäuse. Grillplatte ist vertieft mit gerundeten Ecken für eine einfache Reinigung. Stufenlose Beheizung bis 250°C für eine gleichmässige Temperaturverteilung. Leicht herausnehmbare, eingelassene Fettauffangschale in der Kaltzone.

www.salvis.ch

Smartline Grill-Platte, schmal, grau.



impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascalie Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldarà/jaca (Verantwortlicher, cahier français); Franziska Egli/fee; Melina Maerten/mima (Praktikum); Gudrun Schlenkerz/gsg (Verantwortliche hotel gastro weiten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

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

Korrektor: Paul Le Grand

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

Verlag

Leitung: Michael Müller a.i.
Assistent: Alain Hänni
Stelleninseerter: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Djasaka Mbaye
Geschäftsanzeiger: Michael Müller, Simona Manelli
hoteljob.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



Mit der Harley durch das Emmental

Fragen an Fredi Daumüller, Gastgeber Landgasthof Lueg

Fredi Daumüller und seine Frau Esther führen seit dem Sommer 2016 den Landgasthof und das Seminarhotel Lueg (BE). Der 65-Jährige war vor dem Wechsel über 30 Jahre lang Stellvertretender Direktor im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa. Auch Esther Daumüller stand lange im Traditions- und Seminarhaus in Interlaken im Einsatz. Das Ehepaar hat zwei erwachsene Söhne, Bendicht (33) und Florian (30).

Fredi Daumüller, was hat Sie dazu bewogen, der luxuriösen Grandhotellerie in der namhaften Feriendestination Interlaken den Rücken zu kehren und im beschaulichen Emmental einen Landgasthof und Seminarhotel zu übernehmen?

Der Luxushotelier habe ich nicht wirklich den Rücken gekehrt – sie fasziniert mich nach wie vor. Im Mai 2016 habe ich das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken verlassen, um in den Ruhestand zu treten. Schon da wusste ich aber, dass ich zum Beispiel mit Beratungstätigkeiten eng mit der Gastronomie und Hotellerie verbunden bleibe. Der langjährige Kontakt mit der «Lueg» hat dann dazu geführt, zusammen mit meiner Frau die neue Herausforderung der Geschäftsführung anzunehmen.

Wer von Ihnen beiden hat im neuen Betrieb die Hosen an?

Wir sind ein eingespieltes Team. Wir haben uns die Aufgabe aufgeteilt, und so hat jeder einen Verantwortungsbereich. Dann führen wir einen ständigen Dialog, auch mit den Mitarbeitenden.

Was zeichnet einen sehr guten Hotelier aus?

Dass er die richtige Balance findet zwischen Gastgeber sein, Motivator gegenüber seinen Mitarbeitenden und Manager, wenn es um die Wirtschaftlichkeit geht. Zudem muss er bereit sein, sich weiter zu entwickeln. Beispielsweise mit den neusten Technologien mitzugehen, aber nur da, wo

es auch zum Betrieb und zu den Gästen passt.

Wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten, worauf achten Sie am meisten?

Auf das Ambiente als Gesamtes. Und natürlich die Sauberkeit, die Materialien und die kleinen, aber perfekt platzierten – manchmal auch überraschenden – Details.

Auf welchen Moment in Ihrem Leben sind Sie besonders stolz?

Als ich das Diplom an der Hotelfachschule Luzern entgegennehmen durfte. Und auch, als ich Präsident des Grossen Gemeinderates von Interlaken wurde.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Schon früh hat mich die Gastronomie fasziniert. So habe ich zuerst Koch und dann Kellner gelernt.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?

Dann fahre ich gerne mit meiner «Harley» durch das Emmental und das Berner Oberland.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen?

Mit der neusten Technik umzugehen, ist eine Fähigkeit, die ich mir unbedingt noch stärker aneignen möchte.

Wen bewundern Sie und warum?

Ich bewundere noch heute die grossen Gastronomen und Hoteliers. Ganz

persönlich aber bewundere ich meinen langjährigen Ziehvater und besten Freund, Kurt Jost, der leider vor zwei Jahren verstorben ist. Sein umfassendes Wissen und sein zielgerichtetes Streben, immer etwas zu erreichen, respektiere ich zutiefst.

An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders?

Immaterialität ist das Wertvollste überhaupt. Bei den «Dingen» sind es die Bilder von Ted Scapa, Werke von Alois Carigiet und von Verena Kirchlechner.

Nennen Sie drei Dinge, die Sie auf eine einsame Insel mitnehmen würden.

Einen Picknickkorb gefüllt mit Delikatessen, ein Fernrohr und mein Kopfkissen.

Bei welcher Fernsehsendung sind Sie noch nie eingeschlafen?

Die Arena auf SRF, ebenso wie Markus Lanz auf ZDF und das Nacht Café auf SWR.



Im Carnotzet des Landgasthofs kann man schlemmen und feiern. Landgasthof Lueg

Sesselrücken

Neuer Geschäftsführer bei SV Schweiz

Patrick Candrian (Bild) ist vom Verwaltungsrat der SV Group zum Geschäftsführer von SV Schweiz und zum Mitglied der Konzernleitung ernannt worden.



ZVG

Der 44-Jährige war zuletzt als Chief Commercial Officer (CCO) bei der Flughafen Zürich AG tätig. Er übernimmt seine neue Herausforderung per 1. November 2016 von **Stefan Siebenhaar**, der auf eigenen Wunsch kürzer treten möchte und innerhalb der Gruppe ab 1. Januar 2017 eine neue Funktion übernehmen wird.

Zermatter Hotel Continental in neuen Händen

Kommende Wintersaison wird die Schwyzerin **Astrid Weber** (Bild) die Direktion im Hotel Continental in Zermatt übernehmen. Die eidg.



ZVG

diplomierte Hôtelière HF war über drei Jahre Chef de Réception im Parkhotel Beau Site. Nach über 30 Jahren Betriebsführung übergeben die Vorgänger **Mirja und Paul Kronig-Aufenblatten** das «Conti» ausserdem an die Mattherhorn Group.

Neuer Chefkoch im Grand Hotel Park in Gstaad

Axel Rüdlin, bis 2015 Executive Chef im Kempinski Grand Hotel des Bains, wird nach langjähriger Arbeit in St. Moritz zur Wintersai-



ZVG

son nach Gstaad in das renommierte Grand Hotel Park wechseln. Rüdlin hat schon 15 Jahre Erfahrung in der Gastronomie in Deutschland und der Schweiz sammeln können.

Chefwechsel am Herd des Berner «Meridiano»

Nach dreieinhalb Jahren verlässt Küchenchef **Jan Leimbach** (17 Gault-Millau-Punkte) das Restaurant Meridiano im Kursaal Bern.



Sandra Stampfli, zvg

Der gebürtige Allgäuer will sich einer neuen Herausforderung stellen. Seinen Posten übernimmt ab 1. Dezember **Fabian Raffener** (Bild rechts). Der 30-jährige Südtiroler ist derzeit Küchenchef im Hotel Eden Spiez. 2014 wurde er von Gault Millau zum «Koch des Monats» gewählt. mma/npa

Referieren, diskutieren und netzwerken auf der MS Cirrus

Wie können Hotels und Bahren im Ferientourismus erfolgreich sein? Der Frage gingen die Teilnehmenden am 2. Branchentalk nach.

Rund 80 Gäste fanden sich am vergangenen Dienstag an Bord des MS Cirrus auf dem Vierwaldstättersee ein. Sie folgten der Einladung von Schweizeraktien.net, die den 2. Branchentalk «Tourismus» mit Unterstützung der BEKB und der SIX Swiss Exchange organisierte.

Die Informations- und Networkingveranstaltung für Investoren,



Marcel Perren, Luzern Tourismus AG, **Bruno Schöpfer**, Katara Hospitality Switzerland AG.



Christophe Hans, hotellerie-suisse, **Philipp Lütolf**, Institut für Finanzdienstleistungen IFZ.



Stefan Otz, Rigi Bahnen AG, **Markus Hasler**, Zermatt-Bergbahnen AG. Bilder Sandra Blasler

Unternehmen und weitere Interessensgruppen richtete den Fokus in diesem Jahr auf das Thema «Resorts und integrierte Tourismusunternehmen». Mit Vertretern aus der Tourismuswirtschaft und Investoren diskutierten die Anwesenden über die Lage der Branche sowie Erfolgsmodelle in Hotellerie und Bergbahnen. Zu den Referenten gehörten unter anderem Norbert Patt, CEO Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG, oder Bruno Schöpfer, Managing Director, Katara Hospitality Switzerland AG. Die anschließende Schiffrundfahrt bot bei einem Steh-Lunch genügend Zeit für das Networking. npa

Gut gelaunte Ehrenmitglieder von hotellerie-suisse am traditionellen Jahrestreffen



Trafen sich in diesem Jahr in der Region Disentis - Andermatt und besuchten unter anderem das Kloster Disentis, das neue Catrina-Resort auf «Caischavedra» sowie das Luxushotel «The Chedi» (Bild): Ehrenmitglieder von hotellerie-suisse und Gäste (v.l.) **Christoph und Hildegard Juen**, **Sam** und **Jlidi Salvisberg**, Gastgeber **Dumeni Columberg**, **Margrith Leugg** und **Alberto Amstutz** sowie **Urs Hitz**. zvg

Lernende von SV Schweiz bekochen eine Woche lang 1000 Mitarbeitende der Schweizer Post



Während ihrer Projektwoche «**Chiefs for a week**» trugen zurzeit 28 Lernende von SV Schweiz die volle Verantwortung über das Restaurant Espace in Bern. Rund 1000 Post-Mitarbeitende nehmen dort täglich ihr Mittagessen ein. Die Besetzung der «Chiefs» besteht aus Lernenden im 2. und 3. Lehrjahr, darunter 13 Köche, eine Hotelfachfrau, vier Restaurationsfachleute, sieben Systemgastronomiefachleute sowie drei Kaulleute. zvg

Sieben Anwärter für die Krönung

Das sind die Nominierten für den zum zweiten Mal vergebenen Award «Hotelier des Jahres».

GERY NIEVERGELT

28 Namen standen auf der Longlist, die die elfköpfige, breit abgestützte Fachjury des Awards «Hotelier des Jahres» am Dienstag der vergangenen Woche zu bewerten hatte. Im Gegensatz zum Vorjahr, als nur drei Persönlichkeiten nominiert worden waren, dürfen heuer sechs Hoteliers und eine Hôtelière darauf hoffen, für ihre herausragenden Leistungen mit

dem Award «Hotelier des Jahres 2016» ausgezeichnet zu werden. Die Award-Gala findet am 29. November an der Hotelfachschule in Lausanne statt. Träger des vom Marketingexperten Fiorenzo Fässler initiierten Preises sind hôtellerie-suisse und die EHL.

Weitere Informationen unter hoteliendesjahres.ch



ZVG

Kurt Baumgartner

Direktor und Inhaber der Belvédère Hotels in Scuol.

Begründung der Jury Seit 1999 hat Kurt Baumgartner namhafte Summen in die Hotels Belvédère, Belvair und Guarda Val investiert, die sich alle als sehr erfolgreich erwiesen. Sein innovativer Unternehmensegeist setzt neue Massstäbe in der Berghotellerie und verleiht der gesamten Destination neue Impulse.



Sarah Hinzi

Iris Flückiger

General Manager im Hotel Schweizerhof, Bern.

Begründung der Jury Innerhalb dreier Jahre hat Iris Flückiger dank grossem psychologischen Geschick, exzellenter Mitarbeiterführung und innovativer Kommunikation das 5-Sterne-Haus beim Berner Bahnhof in der schweizerischen Top-Liga etabliert und dabei auch die anfänglich skeptische arabische Besitzerschaft überzeugt.



Marco Agari

Diego Claus

Direktor und Inhaber des Familienhotels Albergo Losone.

Begründung der Jury Als Diego Claus 1994 den Betrieb übernahm, stand er vor einer riesigen Herausforderung. Mit Unternehmensegeist und grossem Engagement verwandelte er das ehemalige Motel in ein hervorragend positioniertes und sehr erfolgreiches Generationen-Hotel – und dies in einem schwierigen touristischen Umfeld.



Sarah Hinzi

Clemens Hunziker

Direktor im Hotel Schweizerhof, Luzern.

Begründung der Jury Hoteldirektor Clemens Hunziker hat es geschafft, ein klassisches 5-Sterne-Haus in ein offenes, buntes und ins Stadtleben von Luzern integriertes Festival- und Event-Hotel zu verwandeln, das von einer breiten Bevölkerungsschicht getragen und besucht wird.



Adrian Bretscher

Paul-Marc Julen

Geschäftsführer der Julen Hotels, Zermatt.

Begründung der Jury Mit grossem Erfolg führt der junge Hotelier Paul-Marc Julen die drei Hotels und vier Restaurants der Zermatter Julen Hotels; beeindruckend die schnelle Integration des «Alpenhofs» in die Gruppe. Die Online-Bewertungen sind top, und die drei Ferienhotels klar und einzigartig positioniert.



ZVG

Felix Suhner

Hotelier und Besitzer der Balance Hotels.

Begründung der Jury Seit Jahren ist Felix Suhner mit seinem Familienunternehmen sehr erfolgreich unterwegs und hat mittlerweile eine der interessantesten Schweizer Hotelgruppen geschaffen. Suhner versteht es wie kein Zweiter, schwächelnden Betrieben mit innovativen Ideen und massgeschneiderten Lösungen zu neuer Blüte zu verhelfen.



ZVG

Lars Wagner

General Manager im Hotel Mandarin Oriental, Genève.

Begründung der Jury Seit bald vier Jahren ist Lars Wagner in die grossen Fussstapfen von Marco Torriani getreten. In dieser Zeit machte der deutsche Top-Manager alles richtig und verhalf dem Luxushaus an der Rhone zu tollen Ergebnissen. Das «Mandarin Oriental» zählt heute zu den besten Luxushäusern der Schweiz.



2015 der erste «Hotelier des Jahres»: Raphael Wyniger vom Basler Teufelhof, beglückwünscht von Jury-Präsident André Witschi. May Sae-Ueng

Dario Cadonau gewinnt den «Gastrostern 2016»

35 Finalisten waren an der «Nacht der Gastronomen» für den «Gastrostern 2016» nominiert. Dario Cadonau machte das Rennen.

An der Nacht der Gastronomen am 24. Oktober in Luzern wurde Dario Cadonau aus Brail (GR) mit dem Award «Gastrostern 2016» ausgezeichnet. 450 Gäste, darunter der Komiker «Müslüm» und 35 Nominierte, feierten mit ihm. Die siegreichen Wettbewerbsteilnehmer stellten beim Fachwettbewerb ihr



Die Nominierten der «Nacht der Gastronomen».

Bilder zvg



Vorjahressiegerin B. Lisibach übergibt den Preis an Dario Cadonau.

Können unter Beweis. Der Gewinner wurde vom Publikum erkoren: Über Facebook und SMS stimmten rund 16'000 Personen für die Nominierten aus den Bereichen Gastronomie, Hotellerie und Bäckerei-Konditorei ab.

Der Berner Kult-Komiker «Müslüm» unterhielt die Gäste mit Witz und Musik. Der Caterer «Greenny Foodtruck» liess sich vom Wurstbuch des Kochs Stefan Wiesner inspirieren und servierte Rindswurst zwischen Schindeln oder eine Pouletwurst im Heu. Zahlreiche Gäste genossen im Biergarten Essen und Musik. mma

ANZEIGE

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



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

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

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

1845
SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz



PROFIL

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

Nr. 22-27, Oktober 2016

EINE BEILAGE DER
htr hotelrevue

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



ÜBERSTUNDEN VERSUS ÜBERZEIT

Die korrekte Einordnung dieser zwei Begriffe ist von entscheidender Bedeutung.

In der Praxis werden die Begriffe Überstunden und Überzeit häufig verwechselt, vermischt und falsch interpretiert. Die Unterscheidung ist hinsichtlich der unterschiedlichen Gesetzesgrundlagen jedoch von enormer Wichtigkeit.

Überstundenarbeit nach Art. 321c OR liegt vor, wenn die vertraglich vereinbarte Arbeitszeit überschritten wird.

Dies gilt grundsätzlich auch bei Teilzeitbeschäftigten. Es kann jedoch ausdrücklich festgehalten werden, dass geleistete Stunden erst ab Überschreiten der betrieblichen Arbeitszeit als Überstundenarbeit angerechnet werden. Dabei werden die geleisteten Stunden zwischen der vertraglichen und der betrieblichen Arbeitszeit als Mehrstunden erfasst und analog der «normalen» Arbeitszeit abgerechnet. Diese Möglichkeit der Vereinbarung besteht aufgrund der Formulierung von Art. 15 Abs. 4 L-GAV für gewerbliche Betriebe grundsätzlich nicht (Vorbehalt Art. 15 Abs. 7 L-GAV – Mitarbeitende mit einem monatlichen Bruttolohn von mindestens CHF 6750 exkl. 13. Monatslohn).

Die durch den Arbeitnehmer geleisteten Überstunden sollten grundsätzlich durch zusätzliche Freizeit kompensiert werden. Eine entgeltliche Vergütung ist nach L-GAV möglich und bei einem Überstundensaldo von mehr als 200 Stunden für die darüber hinausgehenden Stunden sogar zwingend.

Sofern der Betrieb die Arbeitszeit gemäss Art. 21 L-GAV erfasst, dem Arbeitnehmer monatlich

schriftlich seinen Überstundensaldo kommuniziert und die Auszahlung der Überstunden vor der letzten Lohnzahlung vornimmt, kann die Auszahlung zu 100% – statt 125% – des Bruttolohnes erfolgen.

Hinsichtlich der vorstehend erwähnten Voraussetzungen bezüglich der Auszahlung zu 100% des Bruttolohnes ist auf die Änderung des L-GAV-Vertragstextes in Art. 15 Abs. 5 L-GAV mit Gültigkeit ab 1. Januar 2017 hinzuweisen.

Sobald die für das Gastgewerbe anwendbare wöchentliche Höchstarbeitszeit von 50 Stunden (Art. 9 Abs. 1 lit. b ArG) überschritten wird, handelt es sich um **Überzeitarbeit**, welche in Art. 12 sowie 13 des Arbeitsgesetzes (ArG) geregelt ist. Überzeitarbeit muss bei finanzieller Abgeltung gemäss Art. 13 Abs. 1 ArG und nach Bundesgerichtspraxis (BGE 126 III 337) zwingend mit dem Grundlohn samt einem Zuschlag von 25% abgegolten werden. Auch bei der Überzeitarbeit ist die Freizeitkompensation von gleicher Dauer zulässig, dies jedoch ausdrücklich nur im Einverständnis mit dem betroffenen Arbeitnehmer. Die Verjährung von Überstunden- und Überzeitarbeitsansprüchen beträgt nach Art. 128 Ziff. 3 OR fünf Jahre, wobei die Frist ab deren Fälligkeit zu laufen beginnt.



Roger Siegrist
Dipl. Treuhandexperte
www.bommer-partner.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Denke niemals
an die Zukunft, sie
kommt früh genug.»

Albert Einstein

AGENDA

1. NOVEMBER

«E-Hotelmarketing, Modul 6»,
Hotel Waldstätterhof, Luzern
www.hotelbildung.ch

2. NOVEMBER

«E-Hotelmarketing, Modul 7»,
Hotel Waldstätterhof, Luzern
www.hotelbildung.ch

10. NOVEMBER

«Infoanlass zur KV-Ausbildung
im Hotel»,
Radisson Blu Hotel, Luzern
www.berufehotelgastro.ch

14. NOVEMBER

«Progresso Kurs 1»,
Interlaken
www.mein-progresso.ch

14. NOVEMBER

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

28. NOVEMBER

«Progresso Kurs 2 & 3»,
Liestal
www.mein-progresso.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

VDP
AHD
VERBAND DER DIRIGENTEN
HOTELIER RESTAURATEURE SV
HOTELMANAGER IDS HP

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

GARDEROBEN, TOILETTEN, HYGIENE

Verunreinigungen durch Bakterien, Unwohlsein oder Erkältungen durch Temperaturunterschiede oder nasse bzw. verschwitzte Kleidungsstücke

- Regelmässige Reinigung (evtl. mit Reinigungskontrollblatt) durchführen
- Geeignete Garderoben mit guten Belüftungsmöglichkeiten einrichten
- Getrennte Garderobekästen für Alltags- und Arbeitskleidung einplanen
- Grössere Temperaturunterschiede auf dem Weg zu den Garderoben und Waschanlagen vermeiden

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

NEUER LEHRGANG FÜR DIGITAL MARKETING

«Online-Buchungen», «OTAs», «Bewertungsportale», «Responsive Design» – bei vielen lösen solche Schlagwörter immer noch eine gewisse Verunsicherung aus. Bereits durch die Aneignung der entsprechenden Grundlagen wandeln sich die vermeintlichen Bedrohungen jedoch schnell zu potenziellen Chancen, um mehr Gäste gewinnen zu können.

Die Bedeutung des Online-Marketings nimmt laufend zu. Über 90 Prozent der Gäste benutzen heute auf der Suche nach oder bei der Buchung einer Übernachtungsmöglichkeit das Internet. Durchschnittlich besucht der Gast 18 Webseiten, bevor er ein Hotelzimmer bucht. Er wendet 2 Stunden pro Woche auf, um das richtige Arrangement zu finden. Diese Zahlen belegen es: Die Gäste sind längst digital unterwegs und erwarten, dass sie die entsprechenden Angebote online finden.

RASANTE ENTWICKLUNG

Möglichkeiten für die Anwendung von Online-Marketing-Werkzeugen findet man für Betriebe aller Arten, Grössen und Budgets. Die Grundlage bildet immer eine gute und mobilfähige Webseite, denn sie ist unser Haus im Internet! Marketingmassnahmen können genau gesteuert und ausgewertet werden, einsteigen kann jeder, ab wenigen Franken pro Monat. Mögliche Einstiege sind Massnahmen für die eigene Webseite, aber auch auf Buchungsportalen, in sozialen Medien oder Suchmaschinen und andere. Erfolge werden sichtbar durch Besucherzahlen, Umsatzzuwächse und Gästerückmeldungen – falls es nicht funktioniert, kann sofort gegengesteuert werden.

Bereits kleine sichtbare Erfolge motivieren für weitere Anstrengungen und machen Lust auf

mehr. Ab dann ist es eine Frage des Betriebs- und Marktumfeldes, wie viel Engagement im Online-Bereich angemessen ist. Wie schafft man diesen ersten kleinen Anfangserfolg? Tauschen Sie sich aus, indem Sie andere Hoteliers/Gastgeber fragen. Wenden Sie sich an Verbände und suchen Sie das Gespräch. Beschaffen Sie sich Ihr Grundgerüst an notwendiger Ausbildung (einfach loslegen kann teuer werden und ist nicht empfehlenswert). Danach wählen Sie ein erstes kleines, umsetzbares und für Sie und Ihren Betrieb machbares Ziel. Sie entscheiden, wo, wann, wie und in welcher Intensität Sie am Online-Vertrieb teilnehmen.

Um mit der oben beschriebenen rasanten Entwicklung Schritt halten zu können, hat hotellerieuisse für interessierte Kader und Marketingverantwortliche den Lehrgang eHotelmarketing entwickelt. Der Lehrgang besteht aus acht frei kombinierbaren Modulen, welche sämtliche relevanten Themen des Digital-Marketings abdecken. Die Teilnehmer profitieren vom Wissen führender Experten in den jeweiligen Themenfeldern und verknüpfen dies mit persönlichen Erfahrungen aus der Branche.

Alexander Lees / Christian Gfeller

Weitere Informationen unter: www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing

BUCHTIPP

VON DER IDEE ZUM MARKTERFOLG

«Was ist unter Innovationen konkret zu verstehen und wodurch werden sie angestossen? Womit beginnt die Innovationstätigkeit, und ist sie jemals abgeschlossen? Wie kann man Innovationen systematisieren?»

Antworten auf diese und weitere Fragen liefern die Autoren in diesem Buch, in der die theoretische Herangehensweise anhand zahlreicher Beispiele und Interviews aus der Praxis anschaulich beleuchtet wird und so einen hilfreichen Ratgeber beim Finden des eigenen Kurses darstellt.

Neben Erfolgspotenzialen, notwendigen Voraussetzungen sowie Methoden zur tatsächlichen Umsetzung zukunftsfähiger Ideen werden die Wege bereits erfolgreicher Innovatoren offengelegt, die zum eigenen Aufbruch anregen.



«Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie»
Burkhard Freyberg,
Axel Gruner,
Laura Schmidt
ISBN 978-3-87515-310-1
CHF 58.00

AUS- UND WEITERBILDUNG



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

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

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

HERAUSGEBER
hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotellerieuisse.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
inserate@htr.ch

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

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

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

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.htr.ch/immobilien 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 Leinenwebererei 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.

Leinenwebererei 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 Leinenwebererei Bern AG Wylerringstrasse 46 Postfach 401 3000 Bern 22	Kontaktperson Herr Félix Grieder Verkaufsleiter E-Mail: felix.grieder@lwbern.ch Website: www.lwbern.ch
---	---

40705-12987



Fasziniert Sie die Kombination IT und Hotellerie? Möchten Sie nach einer umfassenden Einarbeitung eigene Hotelsoftware-Projekte in der ganzen Schweiz betreuen und Ihre Kunden mit innovativen Lösungen vor Ort im Hotel, webbasiert in der Cloud oder auf mobilen Endgeräten, nachhaltig unterstützen?

rebagdata ag | hotel management solutions

Als Schweizer Vertriebspartner der protel hotelsoftware GmbH und Preferred Partner von hotelleriesuisse betreuen wir ein breit gefächertes und entsprechend spannendes Kundenportfolio. protel-Produkte bestechen durch erstklassige Funktionalität, erfrischende Innovationskraft, intuitive Bedienbarkeit und hohe Stabilität.

Unser Projektleitungsteam sucht eine hoch motivierte Verstärkung als

Projektleiterin/Projektleiter

Sie haben Ihre Hotelfach-Ausbildung erfolgreich abgeschlossen, kennen den Bereich FrontOffice aus vertiefter Erfahrung und sind auf der Suche nach einer langfristigen Herausforderung. Betriebswirtschaftlich sind Sie schon fit und Technologie ist für Sie kein notwendiges Übel, sondern weckt Ihre Begeisterung.

Sie arbeiten engagiert auf ein Ziel hin, sind ausgesprochen belastbar und drücken sich in deutscher **und** französischer Sprache gekonnt aus. Ihr Denken und Handeln ist ebenso proaktiv wie dienstleistungsorientiert – und das aus Überzeugung! Zu guter Letzt sind Sie nicht nur fachlich, sondern auch sozial kompetent.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Online-Bewerbung an:

jobs@rebag.ch
rebagdata ag | Einsiedlerstrasse 533 | 8810 Horgen

Für zusätzliche Vorinformationen wenden Sie sich bitte an Sandra Martin (044 711 74 17 oder 079 711 44 81).

www.rebag.ch

rebagdata
hotel management solutions

40705-12981

Empathy & Excellence

HOTEL * * * * * LUZERN
SCHWEIZERHOF

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir per 1. Januar 2017 oder nach Vereinbarung

Sous-Chef (w/m)

Im Rahmen dieser Position sind Sie verantwortlich für den reibungslosen Ablauf im Bankettbereich der Küche sowie in den A-la-carte-Restaurants. Als Sous-Chef sind Sie mit der fachlichen Leitung sowie der Motivation der Küchenmitarbeiter betraut. Sie überwachen die Umsetzung unserer Qualitätsstandards und die Einhaltung der Hygiene- und HACCP-Bestimmungen. Zudem haben Sie die Verantwortung bei der Einarbeitung, Führung und Weiterbildung der Mitarbeitenden.

Als Grundlage bringen Sie nebst der persönlichen Eignung die entsprechende Ausbildung mit (Koch EFZ mit Chefkoch BP). Sie verfügen über Berufserfahrung als Sous-Chef (3 bis 5 Jahre als Chef de Partie) oder einer vergleichbaren Position mit Führungsverantwortung. Ein ausgeprägtes Organisationsvermögen, Kreativität, Kalkulationsicherheit, Qualitäts- und Kostenbewusstsein, Flexibilität und Teamfähigkeit zeichnen Sie aus. Den sicheren Umgang mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und den gängigen Microsoft-Office-Programmen setzen wir voraus.

Da nur zufriedene Mitarbeitende auch Gäste begeistern können, ist unser Team von grösster Bedeutung für das Hotel Schweizerhof Luzern. Nebst regelmässigen Gesprächen mit Ihrem Vorgesetzten und diversen internen und externen Schulungsangeboten, bietet das Haus seinen Mitarbeitenden ein einzigartiges Lohnsystem, welches jeder Einzelne am Erfolg des Hotels beteiligt.

Dazu profitieren alle Teammitglieder von vergünstigten Übernachtungspreisen bei unseren Partnerhotels der Private Selection Hotels und der Preferred Hotels & Resorts sowie von vielen Spezialangeboten unserer Veranstaltungspartner.

Suchen Sie eine längerfristige Herausforderung? Wenn Sie in einem innovativen Unternehmen arbeiten möchten, so bieten wir Ihnen ein interessantes und vielseitiges Aufgabengebiet mit einem engagierten Mitarbeiterteam.

Frau Cécile Iten, Leiterin Mitarbeiter- und Rechnungswesen, freut sich über Ihre aussagefähige Bewerbung mit folgenden Unterlagen:

- Bewerbungsanschreiben in Deutsch
- Aktuelles Passfoto
- Lebenslauf
- Zeugnisse

Ihre Bewerbung erhalten wir gerne per Post oder auch per E-Mail:
Hotel Schweizerhof Luzern
Schweizerhofquai
CH-6002 Luzern
info@schweizerhof-luzern.ch

LUX
Preferred
Private Selection
HOTELS

Hotel Schweizerhof Luzern Schweizerhofquai CH-6002 Luzern
Telefon +41 (0)41 410 0 410 Fax +41 (0)41 410 2 971 info@schweizerhof-luzern.ch www.schweizerhof-luzern.ch

40705-12983



ENGADIN St. Moritz

Die Engadin St. Moritz Tourismus AG als Destinations-Management-Organisation (DMO) der Ferienregion Obere Engadin hat den Auftrag, das touristische Angebot des Engadins weltweit zu vermarkten. Sie positioniert die Destination nach aussen und pflegt eine effiziente Kommunikation nach innen. Im Weiteren fördert sie die Nachfrage nach touristischen Leistungen sowohl national als auch international. Im Auftrag des Verwaltungsrates suchen wir per Mitte 2017 oder nach Vereinbarung eine weltoffene, begeisterungsfähige und qualifizierte Persönlichkeit als

GESCHÄFTSLEITER / CEO (W/M)

Ihre Aufgabe:

- Operative Führung der Destinations-Management-Organisation Engadin St. Moritz Tourismus AG
- Förderung von bestehenden und Aufbau von neuen nationalen und internationalen Partnerschaften
- Weltweite, attraktive Positionierung der Destination
- Aktive Mitgestaltung bei der Erarbeitung und Verankerung der Strategie
- Umsetzung eines professionellen, zielgerichteten und innovativen Marketings

Anforderungen:

- Studium in Betriebswirtschaft, Tourismus und/oder Marketing mit entsprechenden Leistungsausweisen
- Führungspersönlichkeit mit ausgeprägter Sozialkompetenz
- Internationale Marketingerfahrung, vorzugsweise im Tourismus
- Grosses Netzwerk
- Stilsicherheit und Verhandlungsgeschick in Deutsch und Englisch, idealerweise auch in Italienisch und Französisch
- Aktiver Bergsportler mit starkem Bezug zum Engadin (Bereitschaft zur Wohnsitznahme vor Ort)

Möchten Sie Bestehendes optimieren, Visionen umsetzen und den Umgang mit einer Vielzahl von Menschen und Kulturen pflegen? Dann erwartet Sie eine spannende, anspruchsvolle Aufgabe mit attraktiven Anstellungsbedingungen. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:

> swisspersonal ag
Ihre Beraterin: Sonja Schwendeler
Alexanderstrasse 1 > CH-7000 Chur > T. +41 81 258 48 38
info@swisspersonal.ch > www.swisspersonal.ch

swisspersonal
EINE GELUNGENE VERBINDUNG

40705-12982

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

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

Die besten Jobs
der Schweizer
Hotellerie
und Gastronomie

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Gastgeber / Gastgeberin	Region Berner Oberland	J117166
Gastgeber Bergrestaurant Bühlberg	Region Bern	J117428
GeschäftsführerIn	Region Zürich	J117549
Geschäftsführer	Region Zürich	J117501
GeschäftsführerIn	Region Zürich	J117152
Gerant Stellvertreter	Region Zürich	J117294
Senior Consultant	Region Zürich	J117101
GeschäftsführerIn	Region Zürich	J117158
Betriebsleiter/-in	Region Zentralschweiz	J117463
Eidg. Dipl. Hotelier / Gastgeber	Region Basel	J117482
Stv. GeschäftsführerIn	Region Zürich	J117157
Geschäftsführer	Region Zürich	J117364
Betriebsleiter/in	Region Mittelland (SO,AG)	J117486
Kader Praktikant	Region Graubünden	J117249
Küchenchef	Region Zürich	J117320
Assistant Director of Finance	Region Zentralschweiz	J117154
ServicemitarbeiterIn Glenner	Region Graubünden	J117359

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Distribution Manager	Region Zürich	J117211
Sales Manager	Region Bern	J117298
IT Coordinator	Region Zentralschweiz	J117108

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Coiffeur	Region Bern	J117432
Masseur/in	Region Zentralschweiz	J117521
Freelancer Masseurin	Region Graubünden	J117186
Badefachangestellte/-r 50 %	Region Ostschweiz	J117126
Fitnessinstruktur/in	Region Berner Oberland	J117143
Kosmetiker	Region Oberwallis	J117459
MasseurIn	Region Bern	J117422
Masseurin	Region Zentralschweiz	J117383

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Juniorkader	Region Bern	J117472
Chef de Réception	Region Zentralschweiz	J117322
Praktikant Réception	Region Basel	J117194
Rezeption	Region Zentralschweiz	J117382
Chef de Réception	Region Zentralschweiz	J117372
Chef de Reception	Region Oberwallis	J117379
Empfangschef	Region Berner Oberland	J117242
Réceptionspraktikant/in	Region Ostschweiz	J117121
Réceptionist/In	Region Graubünden	J117529
Réceptionistin	Region Zentralschweiz	J117410
Receptionistin mit Serviceerfahrung	Region Zürich	J117118
Teamleiter/in Rezeption	Region Bern	J117110
Réceptionspraktikant	Region Zentralschweiz	J117480
Front Office Mitarbeiter/in	Region Zürich	J117311
Front Office Manager	Region Zentralschweiz	J117377
Rezeptionist / in	Region Berner Oberland	J117165
Front Desk Manager/in	Region Zürich	J117361
Chasseur	Region Bern	J117418
Bellboy	Region Zürich	J117145
Rezeptionist	Region Zürich	J117315
Rezeptionist/in	Region Oberwallis	J117378
Juniorkader-Praktikant Rezeption	Region Berner Oberland	J117466
Front Office Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J117095
Réceptionistin	Region Zentralschweiz	J117207

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Kaderpraktikant	Region Zentralschweiz	J117256
Assistant F&B Manager	Region Zürich	J117155
Co-Betriebsleitung	Region Zentralschweiz	J117196
Servicefachmitarbeiter	Region Graubünden	J117119
Duty Manager	ganze Schweiz	J117395
Barmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J117516
Event ManagerIn	Region Bern	J117421
Praktikant/in Event	Region Bern	J117319
Barkeeper	Region Zürich	J117314
Guest Relation	Region Zürich	J117548
EventmanagerIn	Region Zürich	J117217
Event Assistent/in	Region Zentralschweiz	J117368
Juniorkader-Praktikant F&B	Region Berner Oberland	J117468
Leiter F&B	Region Zürich	J117079
Bankett Supervisor	Region Basel	J117295
F&B Assistent	Region Berner Oberland	J117353

Küche

Position	Ort	Job-Code
Chef de Partie	Region Zentralschweiz	J117519
Chef de Partie Saucier	Region Zentralschweiz	J117183
Koch	Region Zentralschweiz	J117527
Jungkoch	Region Zentralschweiz	J117381
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J117168
Chef de Partie	Region Zürich	J117104
Chef de Partie	Region Zürich	J117437
Commis de Cuisine	Region Zürich	J117434
Teppanyaki Chef	Region Zürich	J117507
Koch	Region Zürich	J117503
Junior Sous Chef	Region Zürich	J117514
Koch	Region Zürich	J117206
Koch	Region Zürich	J117204
Jungkoch	Region Zentralschweiz	J117255
Sous Chef	Region Zürich	J117153
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J116858
Koch	Region Zürich	J117229
Commis de Cuisine Tournant	Region Graubünden	J117530
Alleinkoch	ganze Schweiz	J117147
Souschef	Region Zentralschweiz	J117321
Commis de Cuisine	Region Berner Oberland	J117137
Pâtissier	Region Zürich	J117300
Commis de Cuisine	Region Berner Oberland	J117136
Commis tournant	Region Zentralschweiz	J117124
Demi-Chef de Partie	Region Zürich	J117354
Chef de Partie Saucier	Region Zürich	J117123
Küchen-Praktikant	Region Berner Oberland	J117335
Chef de partie	Region Zürich	J117114
Junkoch	Region Zürich	J117543

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Bar-Maid	Region Graubünden	J117090
Chef de Rang	Region Zürich	J112824
Servicepraktikant/in	Region Ostschweiz	J117120
Chef de Service	Region Berner Oberland	J117164
Chef de Service	Region Zürich	J117150
Chef de Rang	Region Berner Oberland	J117148
Frühstücksmitarbeiterin	Region Zentralschweiz	J117310
Praktikant/in Hotelservice	Region Zürich	J117292
Restaurationsfachmann/-frau	Region Zürich	J117291
Chef de Service	Region Zürich	J117289
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J117332
Restaurantleiter	Region Zürich	J117389
Servicemitarbeiter	Region Zentralschweiz	J117380
Bardame/Barmann	Region Berner Oberland	J117391
Service Aushilfe	Region Zürich	J117438
Chef de Service	Region Zürich	J117435
Bereichsleiter	Region Ostschweiz	J117403
Servicepraktikant/in	Region Zentralschweiz	J117481
Frühstück-Servicemitarbeiter	Region Zürich	J117456
Mitarbeiter/in Hotelservice 50-80%	Region Zürich	J117085
Service- & Verkaufsmitarbeiter	Region Bern	J117474
Mitarbeiter	Region Zürich	J117470
Servicemitarbeiter	Region Zürich	J117465
Servicemitarbeiter	Region Zürich	J117461
Servicemitarbeiter	Region Zürich	J117455
Restaurant Manager	Region Zentralschweiz	J117446
Betriebsassistent	Region Zürich	J117506
Barmaid	Region Graubünden	J117528

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Mitarbeiter/in Hauswirtschaft 80%	Region Zürich	J117203
Mitarbeiterin Nachtreinigung	Region Zentralschweiz	J117297
Portier im Tagesdienst	Region Graubünden	J117532
Reinigungsmitarbeiterin	Region Berner Oberland	J117167
Housekeeper	Region Zentralschweiz	J117536

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Technischer Allrounder	Region Zürich	J117299
Kinderbetreuerin	Region Graubünden	J117251
Direktionsassistent/in	Region Berner Oberland	J117144
Coordinator	Region Zürich	J117149
Mitarbeiter Kinderclub	Region Zentralschweiz	J117080
Supervisor	Region Zürich	J117471
Teamleiter/in Produktion	Region Bern	J117489
Lernende/r Köchin/Koch	Region Zürich	J117483
Management Trainee Operations	Region Zürich	J117312

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

GRISCHALOUNGE
restaurant | vinothek | terrasse

Barbatschauns-Sot 1,
7083 Lantsch-Lenz

BEI LENZERHEIDE

GESUCHT KELLNER/IN /
SOMMELIER 100%

MIT CH-FACHAUSBILDUNG

AB 1. DEZEMBER 2016
SPRACHEN: D/I/E

Kandidaturen mit Foto an
folgende Adresse:
bmogliazzi@bluewin.ch

**Verantwortliche/r
HR-Campus**

Hauptsitz der ZFV-Unternehmungen
Flüelastrasse 51, 8047 Zürich

per sofort oder nach Vereinbarung

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

(zfv) Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

SWISS HR LABEL 2014



Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

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

SUISSE ROMANDE

CHUV Centre hospitalier universitaire vaudois

CONTEXTE
La restauration du service hôtelier rattachée à la Logistique hospitalière du CHUV regroupe 8 cuisines d'importance qui seront près de 2,2 millions de repas par année. Plus de 280 personnes y travaillent chaque jour afin de garantir une qualité de prestations irréprochable à nos patients, collaborateurs et visiteurs. Afin de renforcer nos équipes, nous recherchons:

**un-e cuisinier/-ière en diététique
et
un-e professionnel-le de cuisine «junior»**

MISSION

- Vous produirez et distribuerez des mets en qualité sensorielle et hygiénique, selon les règles du métier et celles spécifiques à la cuisine hospitalière.
- Vous participerez à l'élaboration des plans de menus en veillant à l'équilibre alimentaire des patients et en tenant compte des prescriptions nutritionnelles (poste de cuisinier/-ière en diététique).
- Vous assurerez le respect et l'application des règles d'hygiène en vigueur dans l'institution.
- Vous participerez à la formation des apprentis.

PROFIL
Vous êtes

- Titulaire d'un CFC de cuisinier ou d'un CFC de cuisinier en diététique.
- Poste de cuisinier/-ière en diététique: au bénéfice d'une pratique professionnelle de quatre ans au minimum dans le domaine de la restauration (y. c. formations), complété par une expérience en milieu hospitalier et/ou en collectivité.
- Poste de professionnel-le de cuisine «junior»: au bénéfice d'une à deux années d'expérience dans le domaine de la restauration (milieu hospitalier et/ou en collectivité – un atout).
- A l'aise dans les tâches de production et de gestion des matières premières.
- Garant-e de l'application des principes d'autocontrôle (ODAI) ainsi que des normes d'hygiène (HACCP).
- Organisé-e, rigoureux/-euse et autonome.
- Doté-e d'une bonne connaissance de la langue française et des outils bureautiques usuels.

CONTACT ET ENVOI DE CANDIDATURE
Contact pour renseignements sur les fonctions: M. Patrice Didier, chef de cuisine, tél. 021 314 23 44. Toutes nos candidatures sont traitées de manière électronique, nous vous remercions de postuler exclusivement par internet sur le site du CHUV: www.chuv.ch – rubrique offres d'emploi.

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



SERVICE / RESTAURATION

Alle Jobangebote 258

Lehrstellen/Praktikum 920

Bewerberprofile

Kursagenda

Aus- und Weiterbildungsprofile

Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen

Jobangebote
Ratgeber
Veranstaltungen
Praktikumstellen
Bewerberdossiers

Weiterbildung
News
Karrietipps

hoteljob.ch

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

DIE SCHWEIZ SPRICHT IP

Das Ende der herkömmlichen Festnetztelefonie steht kurz bevor. Die Zukunft gehört dem Internet-Protokoll (IP).



123RF/OLEG DUDKO

Die herkömmliche Festnetztechnologie ist am Ende ihres Lebenszyklus angekommen. Der Support wird von Jahr zu Jahr schwieriger und kostspieliger. Ersatzteile sowie das Know-how werden rarer. Mit der Umstellung der Festnetztelefonie auf die IP-Technologie schafft Swisscom die technologische Voraussetzung für die Digitalisierung des Wirtschaftsstandorts Schweiz; dabei investiert sie jährlich rund 1,7 Milliarden Franken in den Ausbau und in die Modernisierung ihres Netzes. Swisscom plant, bis Ende 2017 alle auf der herkömmlichen Festnetztechnologie basierenden Dienste auf die zukunftsorientierte IP-Technologie (Internet Protokoll) zu überführen. Bis dahin ist der Support der herkömmlichen Technologie sichergestellt.

Zuverlässigkeit

All IP bringt Betrieben aller Grössen mehr Flexibilität, Einfachheit und Effizienz. Die IP-Telefonie funktioniert so einfach und einwandfrei wie das herkömmliche Festnetz. Sie ist zuverlässig und bietet darüber hinaus eine deutlich bessere Sprachqualität.

Alle Dienste laufen bei Swisscom über das eigene IP-Netz, was für Sicherheit und Verfügbarkeit steht. Bei den IP-Angeboten für Unternehmen sorgt eine Internetausfall-Sicherung für zusätzliche Sicherheit. Sollte die Verbindung kurzfristig nicht funktionieren, schaltet der Router dabei automatisch auf das mobile Datenetz um. Internet und Telefonie stehen damit jederzeit zur Verfügung.

Sonderanwendungen

IP ist heute die Standardtechnologie für Telefonie weltweit. Über kurz oder lang stellen alle Telekommunikationsanbieter um. Swisscom empfiehlt ihren Kunden, so rasch als möglich auf die zukunftsorientierte IP-Technologie umzustellen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Besondere Aufmerksamkeit benötigen Sonderanwendungen, die heute noch über das herkömmliche Festnetz (analog/ISDN) betrieben werden. Dies sind zum Beispiel Alarm- und Haustechnikanlagen, Anlagen zur Fernwartung und -steuerung, Zahlungsterminals und Lifttelefone.

In den meisten Fällen ist ein Weiterbetrieb oder eine einfache Umrüstung möglich. Auch hier bietet Swisscom Lösungen an und erarbeitet solche mit den entsprechenden Herstellern und Lieferanten. Heute profitieren bereits 65% der Swisscom Kunden von den Vorteilen der IP-Produkte und monatlich kommen 60 000 dazu. Ab 2018 wird die alte Telefonie-Infrastruktur gestaffelt ausser Betrieb genommen. Unternehmen, die allenfalls bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht auf IP Produkte gewechselt haben, werden – begleitet von Swisscom – umgestellt.



Beat Döös
Head of All IP Transformation
Swisscom AG

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

Einmalige Chance für einen kreativen Unternehmer

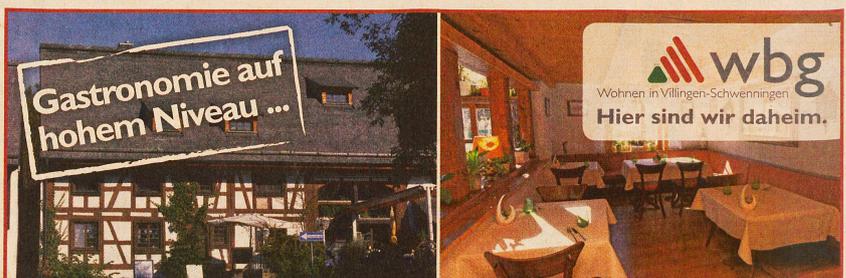
Für unseren Landgasthof Sternen in Matzendorf SO mit drei Gästezimmern und drei Wohnungen suchen wir nach Vereinbarung eine/n Mieter/in.

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

40635-12960



Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen Monat online abrufbar.

... ideal für Gastronomiegründer!

Bester Ruf in der Region // ehemaliges denkmalgeschütztes Bauernhaus // aufwendig saniert // einladende Außenterrasse // im Zentrum von VS-Schwenningen // Fläche ca. 162,54 m² // 3 Gasträume // Grundmiete 1.420,00 € // Küchen- und Gasträumeinrichtung kann nach Absprache übernommen werden.

Tel: 07720 / 85 03 -14 oder www.wbg-vs.de

www.facebook.com/wbgvs



40719-12985