

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 2

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: 06.07.2025

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

PROFIL

DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE



Reto Mathis

Der Mitbegründer des «Gourmet-Festivals» und Unternehmer schildert den Wandel der Gastronomie in St. Moritz.

Seite 13

Andermatt

Tourismuskonzeptioner Flurin Riedi will für ältere Gäste vermehrt Kulturangebote schaffen. Damit soll auch das Sommergeschäft gestärkt werden.

Seite 2

Fernbusse

Domo Reisen sucht den Eintritt in den Schweizer Markt. Das Unternehmen strebt Kooperationen mit Hotels an.

Seite 8

Vermarktung

Insbesondere in Europa und der Schweiz sind Hotelkooperationen ein beliebtes Modell.

Seite 17

Lancierung des Tourismusjahres Schweiz – China 2017



Bundespräsidentin Doris Leuthard und Chinas Präsident Xi Jinping am WEF in Davos. World Economic Forum/Destination Davos Klosters/Mattias Nutt

Winterliche Morgenröte

Die Schweiz und China spannen beim Tourismus enger zusammen. Touristiker erwarten einen neuen Skiboomb.

Während eidgenössische Touristiker auf Olympische Winterspiele 2026 in der Schweiz und neuen Schub für den Wintertourismus hoffen, bereitet sich das bevölkerungsreichste Land der Erde auf die Austragung der Spiele in Peking im Jahr 2022 vor. Glaubt man den Prognosen, wird das prestigeträchtige Sportgrosseignis mehr als 100 Millionen Chinesen neu auf die Bretter bringen – zusätzlich zu den über 100 Millionen, die bereits heute schon Ski fahren.

Nach der Bekanntgabe des Austragungsortes im Sommer 2015 herrschte unter europä-

ischen Winterdestinationen Goldgräberstimmung. Im Zuge von Terror und Flüchtlingskrise blieb davon freilich nicht mehr viel übrig, auch nicht in der Schweiz, die im letzten Jahr einen massiven Einbruch bei den Logiernächten aus China hinnehmen musste. Nicht von dem Rückgang betroffen ist allerdings der chinesische Individualtourismus, der gemäss Schätzungen auch 2016 weiter zugenommen hat. Chinas Mittelklasse wächst, die Reisegeohnheiten der wohlhabenden Chinesen werden «westlicher». Anstatt in der Grossgruppe fünf Länder in zehn Tagen abzufah-

ren, reisen chinesische Touristen vermehrt im kleinen Kreis in ausgewählte Destinationen und bleiben länger vor Ort – auch zum Skifahren.

Die Schweiz will sich ihr Stück vom wachsenden Kuchen sichern. Beim Weltwirtschaftsforum in Davos wurde dazu auf höchster Ebene eine engere touristische Zusammenarbeit mit China beschlossen. Abseits des Rampenlichts setzen einzelne Destinationen längst auf Hilfe aus China und schaffen sich so erste Stammgäste aus dem Reich der Mitte.

pt Seite 7

Airbnb

Wachsende Konkurrenz im Messe-Markt

Vermittler von Privatunterkünften fokussieren verstärkt auf Business- und Messe-Gäste. «Die Situation wird sich in den nächsten Jahren zuspitzen», warnt Roland Schegg vom Institut für Tourismus im Wallis. In der Messestadt Basel sind die Hoteliers auf der Hut, bleiben aber noch gelassen.

Seite 15

Weinkritiker

Parker ehrt 90 Schweizer Weine

«Wine Advocate», das durch den einflussreichen Weinkritiker Robert Parker gegründete Magazin, hat soeben 90 Schweizer Weine mit mehr als 90 Punkten bewertet. Darunter figurieren drei Weine der Walliser Winzerin Marie-Thérèse Chappaz, die 95 bis 97 Punkte erhielten. Experten des Schweizer Weins begrüssen grundsätzlich die gute Bewertung der hiesigen Weine. Tzvetan Mihaylov, Gründer von vin-



Top-Winzerin Marie-Thérèse Chappaz. swisswine

import.ch, stört aber gleichzeitig «Punkte-Inflation» in einem derart kleinen Weinbaugebiet wie der Schweiz. Im Jahr 2013 wurden erst vier Schweizer Produzenten im «Wine Advocate» erwähnt, im Jahr 2015 waren es 23. Stephan Reinhardt, Redaktor von Wine Advocate, rechtfertigt in einem Interview die Bewertungen der jüngsten Magazin-Ausgabe.

ac/dst Seite 9

Editorial

Die Hotellerie ist um einen Hauptdarsteller ärmer



GERY NIEVERGELT

Hans C. Leu. Die traurige Kunde hat uns diesen Dienstag erreicht: Der grosse Hotelier Hans C. Leu ist tot. Stellvertretend für die vielen hinterbliebenen Freunde und Kollegen nimmt in der aktuellen Ausgabe Adrian Stalder von diesem wunderbaren Gastgeber und begnadeten Entertainer Abschied. Stalder, heute Projektentwickler in Hotellerie und Gastronomie, startete seine eigene Hotelier-Karriere in Leus prächtigem Habitat, dem vielfach ausgezeichneten «Giardino». (Seite 3)

Milestone Excellence in Tourism. Hans C. Leu war im Jahr 2000 der erste «Lebenswerk»-Gewinner beim von htr hotel revue und hotellerieuisse ins Leben gerufenen Tourismuspreis der Schweiz. Bereits zum 18. Mal werden also heuer die innovativsten und nachhaltigsten Projekte aus der Branche gekürt. Lanciert wird der Wettbewerb am 26. April im Rahmen des «Milestone Innovation Day»; die Preisverleihung geht am 14. November über die Bühne des Berner Kursaals. Schön, wenn Sie sich das Datum bereits jetzt markieren! Eine Veränderung gibt es in der siebenköpfigen, von Ruth Metzler-Arnold präsierten Jury. Anstelle von Anne Sophie Fioretto ist die Romandie neu durch Thomas Steiner vertreten. Dass der langjährige Freiburger Tourismusdirektor kürzlich die Branche verlassen hat, erachte ich als Vorteil. Es ist ein weiteres Plus an kompetenter Aussensicht.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

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

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis der Schweizer Hotellerie

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

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!

HOTELAMBIENTE VOM KOMPLETT-INTRICHTER

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

Jet-Cut
INOX
Nachfüllsystem

economisiert die Profi-Arbeit
alustar *Bestseller* Jet-Cut
Ihr Grossist hat's

ANZEIGE

Warum nicht eine «Destination des Jahres»?

Daniel Stampfli

Neue Kulturhauptstädte, eine Landesausstellung oder gar beides? Offenbar weiss die linke Hand nicht, was die rechte tut. Anders ist es kaum zu erklären, dass die Fachhochschule Westschweiz vorschlägt, alle vier bis fünf Jahre eine Schweizer Stadt zur «Kulturhauptstadt Schweiz» zu erklären. Damit stellen die Initianten «unweigerlich das Konzept der Landesausstellung infrage». Sie erwähnen in diesem Zusammenhang die im vergangenen Jahr erfolgte Ablehnung der Volksinitiative zur Expo 2027 in der Ostschweiz. Grundsätzlich ist das Ansinnen der Initianten löblich. Denn in Europa schreiben die Kulturhauptstädte – allerdings jährlich – für Erfolgsgeschichten. In der Studie, deren Ergebnisse vergangene Woche an einer Medienkonferenz in Bern präsentiert wurden, wird jedoch verschwiegen, dass erst im vergangenen November zehn grosse Schweizer Städte die Idee einer nationalen und dezentralen Landesausstellung präsentiert hatten. Und dies ebenfalls als Reaktion auf das vorzeitige Aus

«Damit sich die beiden Projektideen nicht ins Gehege kommen, könnten allenfalls kleinere, kulturell aktive Städte zu Kulturhauptstädten erkoren werden.»

einer Landesausstellung in der Region Bodensee-Ostschweiz. Bei den zehn grossen Schweizer Städten für eine nationale Landesausstellung sind unter anderem Lugano und Basel dabei, die offenbar auch Interesse als Kulturhauptstadt Schweiz signalisieren. Damit die beiden Projektideen einander nicht ins Gehege kommen, könnten allenfalls kleinere, kulturell aktive Städte wie etwa Solothurn, La Chaux-de-Fonds oder Vevey zu Kulturhauptstädten erkoren werden. Eine alternative und sinnvolle Idee wäre die Lancierung «Destination des Jahres» in den Bergregionen, regelmässig wiederkehrend analog zur geplanten Kulturhauptstadt. Gehören doch die Bergregionen seit Jahren zu den Verlierern, im Gegensatz zu den Städten. Solche wiederkehrende Events müssten mehr sein als ein einmaliges Grossereignis wie Olympische Winterspiele, deren nachhaltige und langfristige touristische Wirkung umstritten ist.

Seite 4

ANZEIGE

Professionelle Beratung für die Schweizer Hotellerie. Planen Sie ein neues Projekt?

Hier finden Sie den passenden Berater: www.hotellerieuisse.ch/beraternetzwerk

Gemeinsames Beraternetzwerk von: CURAVIVA.ch, hotellerieuisse.ch



Nicht nur im Winter, sondern auch mit Sommerangeboten will Tourismusdirektor Flurin Riedi in Andermatt Akzente setzen.

zVg, Andermatt Tourismus/M. Schuler /Montage htr

«Wir sprechen auch ältere Gäste an»

Skifahrer und Freerider sollen die ausgebaute Skiarena in Andermatt bevölkern. Den älteren Gästen will Tourismusdirektor Flurin Riedi vermehrt Kulturangebote unterbreiten.

DANIEL STAMPLI

Flurin Riedi, wie oft treffen Sie sich mit Samih Sawiris?
Immer mal wieder, sei dies bei einer Veranstaltung oder einer Besprechung. Er ist regelmässig in Andermatt anzutreffen. Sei dies im Hotel The Chedi oder im Dorf.

Sind Sie schon mit ihm per du?
Ja. Wir kennen uns schon länger, und da ist es normal, dass man sich duzt.

Sind Sie überzeugt, dass Sawiris das Resort wie geplant fertig bauen kann?
Ja absolut. Im letzten Jahr ist viel gegangen. Vier Appartementhäuser sind fertig und bewohnt, zwei weitere sind im Rohbau fertig, und in einem Haus erfolgen die letzten Innenausbauarbeiten. Das Hotel Radisson Blu sowie die «Gotthard Residences» stehen ebenfalls im Rohbau. Und weitere Gebäude sind in konkreter Planung.

Und wenn es wegen fehlender Appartementverkäufe nicht klappt?
Wir investieren viel in das touristische Angebot, wie etwa den Ausbau des Skigebiets. Schliesslich kommen die Gäste des Angebots und des Erlebnisses wegen. Stimmt das Angebot, läuft in der Folge auch der Verkauf der Appartements.

Wie wird sich Andermatt verändern, wenn dereinst alle Appartements verkauft sind und genutzt werden?
Die Wertschöpfung wird in der Destination durch die Zunahme der Logiernächte und die höhere Auslastung gesteigert, was sich positiv auf die Entwicklung von Angeboten auswirkt. Dadurch wird die Destination an Attraktivität gewinnen und weiter wachsen. Auch nach der Gesamt-

realisierung des Resorts wird Andermatt seinen Charme behalten und ein Ort sein, wo jeder jeden kennt. Dazu tragen wir Sorge. Denn es ist auch für die Appartamenteigentümer wichtig, dass sie sich in einem belebten Dorf bewegen und etwa das Kultur- und Gastronomieangebot geniessen können.

Passen denn reiche Wohnungsbesitzer zum beschaulichen Andermatt?
Die Art und Grösse der Wohnungen und damit auch die Preise sind sehr vielfältig. Damit sind die Wohnungen für eine breite Bevölkerungsschicht erschwinglich.

Ein Drittel der Käufer stammt aus Asien, dem arabischen Raum und Nordamerika. Besteht nicht die Gefahr von vielen «kalten Betten»?
Nein. Bereits werden zahlreiche Wohnungen vermietet. Mit deren Auslastung sind wir zufrieden. Klar gibt es auch Eigentümer, die ihre Wohnung nicht vermieten möchten. Aber auch wenn Verwandte der Eigentümer mehrmals pro Jahr die Wohnung benutzen, wirkt sich dies positiv aus und generiert «warme Betten».

Die neue Skiarena Andermatt-Sedrun wird zum grössten Skigebiet der Zentralschweiz. Schafft man nicht zu grosse Kapazitäten, die nicht voll ausgelastet werden können?
Nein, das Gegenteil ist der Fall. Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir im Herzen der Schweiz sehr gut und in kurzer Zeit erreichbar sind. Zum Einzugsgebiet gehören die Zentralschweiz, der Grosse Raum Zürich, aber auch die Ostschweiz, da wir mit Sedrun und Disentis zusammenrücken. Aber auch vom Tessin und von Norditalien her ist Andermatt schnell erreichbar. Wir sind überzeugt, dass wir neben einem starken Tagestourismus und den zusätzlich geplanten Betten in der Destination die benötigten Skier Days erreichen werden. Mit der Skiarena bieten wir im Gebiet Nättschen-Gütsch-Oberalp-Sedrun für die Alpin-Skifahrer und mit dem Gemstock für Freerider zwei Top-Gebiete an.

Die Skiarena ist mehr auf junge sportliche Gäste ausgerichtet. Ist Andermatt künftig kein Ort mehr für ältere Feriengäste?
Doch doch. Die verbleibende Gemütlichkeit und mit dem Gastronomieangebot oder die Spaziermöglichkeiten und der Sommerbetrieb der Bergbahnen sowie

der 18-Loch-Golfplatz sprechen auch ältere Gäste an. Wir streben nicht nur einen breiten Mix bezüglich der Gästeherkunft an, sondern auch bezüglich der Altersgruppen.

Of interessieren sich ältere Gäste für kulturelle Angebote.
Kultur und Geschichte waren und sind in Andermatt ein wichtiges Thema. In den letzten fünf Jahren wurden diverse neue Angebote geschaffen. So entstanden etwa neue Musikveranstaltungen wie «Andermattlive!» oder das Klassik-Osterfestival, aber auch kleinere Anlässe wie das «Unplugged Andermatt». Zurzeit werden zwei Kunstausstellungen gezeigt. Und im kommenden Sommer finden die Freilichtspiele «Göschenen am Meer» statt.

Wie wollen Sie die Destination künftig noch weiter entwickeln?
Als Tourismusorganisation starten wir nun ins fünfte Jahr seit der Gründung der Andermatt-Ursertal Tourismus GmbH. Unsere Hauptziele sind das Destinationsmanagement, die Vermarktung der Ferienregion Andermatt und die Entwicklung neuer Angebote – und dies im Kooperationsmodell. Wir haben die einmalige Chance, dass wir dies von Grund auf realisieren können. Wir arbeiten dazu unter anderem sehr eng mit der Andermatt Swiss Alps AG, der Skiarena Andermatt-Sedrun und der Matterhorn Gotthard Bahn zusammen. Aber auch auf politischer Ebene funktioniert die Zusammenarbeit gut.

Was ist bezüglich Produkten und Angebotsgestaltung konkret geplant?

Zur Person Vom Mountainbike-Rennfahrer zum Tourismusdirektor

Flurin Riedi (34) ist seit Juli 2014 Tourismusdirektor der Ferienregion Andermatt. Zuvor – nach dem Weggang seiner Vorgängerin – hatte er diese Position ad interim inne. Davor war er in Wassen UR aufgewachsene Riedi Leiter Infrastrukturen und Produktmanagement. Ursprünglich hatte er eine Lehre als Elektrotechniker absolviert und fuhr auf nationalem und internationalem Niveau Mountainbikerennen. Im September 2013 hat Riedi die Höhere Fachschule

Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir nebst dem Wintertourismus über einen starken Sommertourismus verfügen. Eine unserer USPs im Sommer sind die acht Alpenpässe in der Region. Dazu realisieren wir gemeinsam mit den Partnern diverse Angebote. Wichtig ist das Wanderangebot, unter anderem mit dem Vier-Quellen-Weg und den 16 Berg-hütten. Damit sprechen wir jüngere und auch ältere Gäste an. Weiter werden wir in den Bereich Radsport – Mountainbike und Rennrad – investieren und das Produkt «Golfregion Andermatt Swiss Alps» weiter entwickeln. Andermatt ist 2017 erstmals Etappenort des Swiss Bike Cups. Zusammen mit der Fabian Cancellara Challenge ergibt dies am 24. und 25. Juni das erste Bike-Festival Andermatt.

Wie sieht die Struktur der Hotellerie ausserhalb von Sawiris Resort aus?
Die Hotellerie in Andermatt ist relativ kleinstrukturiert. Einzelne Hotels investieren regelmässig. Andere Eigentümer möchten den Betrieb aus Altersgründen oder wegen fehlender Investitionsmöglichkeiten verkaufen. Wir hoffen, dass die neuen Eigentümer wieder investieren werden. In den vergangenen fünf Jahren sind in Andermatt zwei Hotels verschwunden. Ein Betrieb wurde zu einem Restaurant mit Wohnungen umgebaut. Aus dem anderen wurden Personalwohnungen. Diese Entwicklung begrüssen wir natürlich nicht, da Betten verloren gehen. Willkommene neue Betten brachte das Hotel Chedi und wird das sich im Bau befindende Hotel Radisson Blu bringen.

Mit der NEAT wurde Göschenen vom Hauptstrang des ÖV abgeschnitten. Hat dieser Ort auf der touristischen Landkarte noch eine Chance?
Doch, ganz klar. Wichtig dabei ist aber, dass man sich auf bestimmte Nischen-segmente spezialisiert. Göschenen hat innovative Leistungsträger und bietet mit dem Göscheneralp und dem Produkt Wasserwelten ein einzigartiges Naturerlebnis. Zudem ist Göschenen ab Andermatt in wenigen Minuten mit der Matterhorn Gotthard Bahn oder dem Auto erreichbar.

Wie wollen Sie diese Nischen erfolgreich besetzen?
Sehr wichtig sind Angebote für Tages- und Ausflugstouristen, aber auch die klare Positionierung dieser Produkte. Die Gemeinden Göschenen, Wassen und Gurnellen können mit attraktiven Angeboten auftrumpfen.

Und die wären?
Gurnellen etwa verfügt über zwei Luftseilbahnen zum Familien-Naherholungsgebiet Arnisee. Dort gibt es diverse Wandermöglichkeiten. Die Luftseilbahngemeinschaft Intschl-Arnisee ist ein innovativer Leistungsträger, mit dem wir intensiv zusammenarbeiten. Wir versuchen, Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Mit der Matterhorn Gotthard Bahn erweitern wir die Erlebnis-card in Richtung Gurnellen, damit im kommenden Sommer auch die Luftseilbahn integriert ist.

Und in Wassen?
Mit dem Meiental auf dem Weg zum Sustenpass, dem weltbekannten «Chilali vo Wassä» und den Kehrtunnels verfügt Wassen über mehrere USPs. Zusätzlich profitiert Wassen dank dem direkten Autobahnanschluss insbesondere im Sommer von der Nord-Süd-Achse, welche nicht nur den nicht immer beliebten Verkehr, sondern auch viele Logiernächte bringt.

für Tourismus in Luzern mit dem Titel Tourismusfachmann HF abgeschlossen. Später erwarb er das HSG-Diplom KMU. Seit dem 1. Januar 2013 hat der Kanton Uri ein neues Tourismusgesetz. Damit verbunden sind die beiden regionalen Tourismusorganisationen Uri Tourismus AG (Unterland) und Andermatt-Ursertal Tourismus GmbH (Ferienregion Andermatt), zu welcher auch die Gemeinden Göschenen, Wassen und Gurnellen gehören. dst

Das «Buebetrickli» der Buchungsplattformen

Die Knebelverträge in der Hotellerie sind ein Anachronismus der «Old Economy».

Thomas Allemann

Im Herbst 2016 hat Ständerat Pirmin Bischof eine Motion eingereicht, welche das Verbot von Knebelverträgen zwischen den Online-Buchungsplattformen (OTA) und der Hotellerie fordert. Worum geht es genau? Bis ins Jahr 2015 verlangten die OTA in ihren Vertragsbedingungen, dass der Hotelier ihnen jeweils den besten Preis und das zuletzt verfügbare Zimmer zur Verfügung stellen musste. Da dies alle OTA verlangten, war der Hotelier gezwungen, allen Buchungsplattformen den gleichen Preis anzubieten. Es gab also keine Preisdifferenzierung und dadurch keinen Wettbewerb unter den verschiedenen Ver-

kaufskanälen. Dies rief die Wettbewerbsbehörden auf den Plan.

Unter dem Druck der europäischen Wettbewerbsbehörden haben dann die OTA einen Kompromiss vorgeschlagen: Die Preisparitätsklausel gilt nur noch zwischen der OTA und der Homepage des Hotels. Der Hotelier kann zwar eine Preisdifferenzierung zwischen den verschiedenen OTA vornehmen, gegenüber der eigenen Homepage verlangen die OTA aber nach wie vor die Preisparität. Die Wettbewerbsbehörden in Europa und der Schweiz haben diesem Kompromiss zugestimmt, weil sie noch keine Erfahrung mit dieser

Lösung hatten und zuerst abwarten wollten, ob dadurch der Wettbewerb angekurbt werde. Ein schlauer taktischer Schachzug der OTA, könnte man sagen, denn so haben sie mindestens drei Jahre gewonnen, um die Hotellerie weiter am Gängelband zu halten.

Einzig das Kartellamt in Deutschland hat ihnen einen Strich durch die Rechnung gemacht und erkannt, dass dies nur ein klassisches «Buebetrickli» darstellt, da die enge Paritätsklausel genauso wenig zu mehr Wettbewerb führt. Der Hotelier hätte nun zwar die Möglichkeit, dem günstigsten Buchungskanal (zum Beispiel STC) den besten Preis zu gewähren; dieser müsste aber tiefer sein als auf der eigenen Homepage, um die Ratenparität gegenüber den anderen Buchungsplattformen nicht zu verletzen. Damit wäre er aber doppelt bestraft. Einerseits verliert er an Glaubwürdigkeit gegenüber seinen Gästen, welche nicht nachvollziehen können, wieso er den besten Preis nicht auf der eigenen Homepage anbietet, andererseits würde er von den anderen Buchungsplattformen abgestraft, zum Beispiel über eine schlechtere Platzierung.

Der Hotelier ist demnach also weiterhin gezwungen, allen Plattformen den gleichen Preis zu gewähren. Politik und Be-

hörden in Frankreich, Italien und Österreich haben dies sofort erkannt. Im Eilverfahren haben sie darum auf gesetzlichem Weg die engen Paritätsklauseln verboten und somit dem Hotelier die unternehmerische Freiheit über die Preisgestaltung zurückgegeben.

Nur in der Schweiz preisen die Behörden und Politik, beeinflusst vom Sirenen- gesang der Buchungsplattformen, weiterhin das Hohelied der freien Marktwirtschaft und loben den disruptiven Charakter der Digitalisierung, welcher bestehende Regulierungen überflüssig mache. Im Grundsatz bin ich mit dem Seco sogar einverstanden, nur ist meine Interpretation eine andere: Im Sinne der Deregulierung gilt es, Knebelverträge mit Preisdiktaten zu verbieten, diese gehören definitiv zu den Methoden der alten Ökonomie und haben keinen disruptiven Charakter, sondern erinnern eher an protektionistische Methoden à la Donald Trump. Hoffen wir, dass die Mehrheit der WAK Ständerat dies Anfang Februar auch so sieht und der Motion zustimmt.

Thomas Allemann ist Mitglied der Geschäftsleitung von hotellersuisse

Good News

«Keine halben Sachen!»
Lediglich zu 50 Prozent ihrer Fläche dürfen unrentable Hotels in Zweitwohnungen umgewandelt werden. So lautet ein bei der Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative eilig gezipperter Kompromiss, der niemandem glücklich macht, bringt er doch dem Landschaftsschutz nichts, erschwert aber den Marktausstieg betroffener Betriebe massiv. Nun hat sich die ständerätliche Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie für die Motion von Ratsmitglied Beat Rieder ausgesprochen, die fordert, unrentablen Hotels eine hundertprozentige Umnutzung in Zweitwohnungen zu ermöglichen. Das sind Good News für die Branche und ihre Verbände, die sich gemeinsam für eine ausgewogene Lösung einsetzen. Das Geschäft geht nun in den Ständerat. gn

blickfang

Eiskalt geduscht

Die Kälte hat das Land derzeit fest im Griff: Eine von der Bise geformte, expressionistische Eisskulptur am Ufer des Genfersees, entdeckt vom Fotografen am 17. Januar bei Nyon.

Keystone/Jean-Christophe Bort



htr im netz / sur la toile «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt

- 1 Hotel-Legende Hans C. Leu gestorben
- 2 «The Leading Hotels» holen Verstärkung aus dem Basler «Les Trois Rois»
- 3 Direktionswechsel im «Beatus» in Merligen Tessiner Villa Orselina unter neuer Leitung
- 4 Verstärkung für das Team Tourismus Zukunft
- 5 Tourismus begrüsst Entscheid zur vollumfänglichen Hotel-Umnutzung

les actualités les plus lues

- 1 Radisson Blu arrivera à Genève
- 2 Porrentruy implante un système d'hébergement «Albergo Diffuso»
- 3 Un Living Room pour l'Hôtel de la Paix
- 4 En 2017 aussi l'Intercontinental fête les rois
- 5 Accor nomme un directeur pour son nouveau pôle Lifestyle

Nachruf

Lieber Hans

Ich lese betroffen die Presse-Mitteilung: Die Schweizer Hotellerie verliert eine ihrer schillerndsten Figuren. Hans C. Leu ist am Montag im Alter von 86 Jahren gestorben.

Alle haben Dich als talentierten und charmanten Gastgeber in Erinnerung, und wir wissen, Du hast Deine gut inszenierten Auftritte auf der «Bühne Hotel» auch selber immer genossen. Dein Motto «no business without show business» hast Du für alle sichtbar gelebt, und so wirst Du noch viele Jahre bei Deinen Kulm- und Giardino-Gästen in Erinnerung bleiben.

Was vielen nicht bewusst ist: «Dein» Albergo Giardino hatte bei der Eröffnung vor 31 Jahren keinen Kredit bei den Touristikern vor Ort, und ohne See-Anstoss und ohne Hotel-Park eine denkbar schlechte Ausgangslage für ein Tessiner 5-Sterne-Hotel. Du hast diesen Standortmangel mit farbig-fröhlichen Inszenierungen und einem Höchstmass an gelebter Gastfreundschaft wettgemacht. Du wolltest immer «eine Nasenspitze weiter vorne sein» als Deine Mitbewerber, und Deine Gabe, junge Talente zu entdecken und auf Dein grosses Ziel einzuschwören, half Dir da-



Hans C. Leu, 1930 – 2017
Der gebürtige Zürcher war unter anderem Gastgeber im Kulm Hotel Arosa, 1982–84, und Albergo Giardino Ascona, 1986–94. Peter Seydel

bei. Als grossartiger Kommunikator und Motivator konntest Du uns Deine Vision bildhaft näher bringen. Du hast uns täglich begeistert, mit Dir diese Ziele zu erreichen, und wir waren bereit, dafür einen überdurchschnittlichen Einsatz zu leisten und sogar private Mittel einzuschliessen, um den damals drohenden Konkurs abzuwenden.

Für mich – und viele andere deiner Ex-Mitarbeiter – warst Du so mehr als der «bunte

Paradies-Vogel» mit rosa Harley und dem markanten Zwicker auf der Nase. Wir durften Dich glücklicherweise näher kennenlernen und viele andere Facetten an Dir entdecken. So bleibst Du uns allen als ein Meister in Delegieren in Erinnerung: Um die notwendigen Freiräume für Deine Rolle als «Gast im eigenen Hotel» zu schaffen, hast Du alle Aufgaben, auf die Du selber keine Lust hattest, Deinen Vizedirektoren delegiert. So durften wir unter Deiner Regie verantwortungsvolle Aufgaben übernehmen, «Direktor üben» und dabei Wesentliches für unsere spätere Karriere lernen. Diese Erfahrungen – in Kombination mit Deinem Führungsstil und Deiner Gast-Philosophie – verhalten auch uns zum Erfolg. Dafür sind wir Dir immer dankbar.

Auch wenn Du in den letzten Jahren etwas ruhiger geworden bist, bleibst Du uns immer als vitaler und lebensfroher Mensch in Erinnerung. Schön, dass Dich Dein ehemaliges Führungsteam anlässlich des 30-jährigen Giardino-Geburtstags im Juli letzten Jahres noch einmal sehen und erleben durfte.

Wir behalten Dich alle gerne als grosse Persönlichkeit und einen väterlichen Freund in Erinnerung.

Adrian

Adrian Stalder startete seine Hotellerie-Karriere im Albergo Giardino. Heute ist er Inhaber der auf Beratung und Projektentwicklung spezialisierten Agentur staldlerprojects

Die Schweiz als kleines Europa

Die kulturelle Vielfalt der Schweiz soll aufgewertet werden. Eine wissenschaftliche Studie empfiehlt zu diesem Zweck die Schaffung einer «Kulturhauptstadt Schweiz».

DANIEL STAMPFLI

Arhus in Dänemark und Paphos auf Zypern sind dieses Jahr Kulturhauptstädte Europas. Seit 1985 werden jedes Jahr eine bzw. zwei europäische Städte zu Kulturhauptstädten Europas erkoren (siehe Box). Was Europa im Grossen macht, soll die Schweiz in Zukunft im Kleinen tun. «Der Verein Kulturhauptstadt Schweiz ist bestrebt, das Programm der europäischen Kulturhauptstädte auf die Schweiz anzuwenden», heisst es in einer Studie von Mathias Rota, wissenschaftlicher Mitarbeiter der HEG Arc (Haute école de gestion Arc) in Neuchâtel.

Geht es nach den Vorstellungen der Initianten, soll alle vier bis fünf Jahre eine Stadt ausgewählt und während mehrerer Monate zum landesweiten Kulturmittelpunkt werden. In dieser Stadt würden neben den vorgesehenen Veranstaltungen im Rahmen der Feierlichkeiten etwa Preise vergeben, Wettbewerbe durchgeführt, Ausstellungen und Konferenzen sowie protokollarische Empfänge stattfinden, so die Studie.

Mit dem Projekt Kulturhauptstadt Schweiz verfolgen die Initianten ein «gesamtschweizerisches Kulturereignis, das kurzlebig und nachhaltig zugleich ist». Ziel sei es, die vielschichtigen kulturellen Befindlichkeiten der Schweiz aufzuzeigen und ihnen gerecht zu werden, um ihre Kreativität, ihre Unterschiede und Überschneidungen besser zu fördern. Die Kulturhauptstadt Schweiz soll

künstlerische Initiativen anregen sowie Innovationen und Bewegungen ermöglichen. Das Kulturereignis soll den verschiedenen Regionen des Landes Entwicklungsperspektiven eröffnen und der betreffenden Stadt oder Region ermöglichen, ein kulturelles Projekt zu verwirklichen.

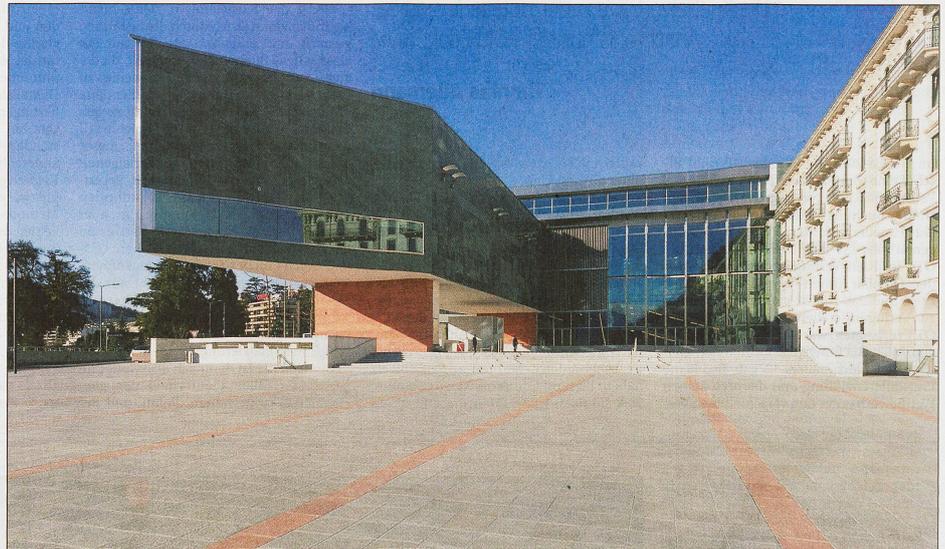
Damit alle Schweizer Regionen die Möglichkeit haben, eine Kulturhauptstadt zu stellen, will sich das Projekt nicht nur auf Städte beschränken. Es richtet sich ebenfalls an Agglomerationen und Gebiete, die beispielsweise durch eine Partnerschaft zwischen einer Stadt und der angrenzenden Region entstanden.

Interesse der Städte offenbar vorhanden

Als Kulturstadt kämen grundsätzlich alle Städte infrage, grosse und kleine, wie Mathias Rota auf Anfrage erklärt. Es hänge von den einreichenden Dossiers und der jeweiligen kulturellen Infrastruktur ab. Bei Besuchen in mehreren Städten wie Basel, Genf, Lausanne, Lugano oder Solothurn habe Rota Interesse am Projekt feststellen können.

Eine gesamtschweizerische Jury bestimmt die Kulturhauptstadt Schweiz auf Grundlage des Bewerbungsdossiers, das künstlerische, gesellschaftliche, städtebauliche, technische, logistische und finanzielle Kriterien berücksichtigt.

Der Kulturhauptstadt Schweiz steht bei jeder Ausgabe ein Bun-



Lugano mit dem neuen Kulturzentrum LAC könnte dereinst zum Kreis der Kulturhauptstädte der Schweiz zählen.

LAC/Foto Studio Pagi

desbudget zur Verfügung. Hinzu kommen weitere Ressourcen (Stadt, Region, Kanton, Mäzene, Sponsoring-Einnahmen usw.), durch die das Ereignis unterstützt wird. Wie das Budget der Landesausstellungen könne die Finanzierung hoch ausfallen (zwischen 120 und 150 Millionen Franken). Das Budget könnte durch einen jährlich vom Bund geäußerten Fonds gesichert werden.

Touristisch sei die Realisierung der Kulturhauptstadt von Bedeutung, ist Rota überzeugt. Er geht vor allem von Binnentourismus aus. «Um mehr Gäste zu generie-

ren, benötigen die Städte kulturelle Angebote.» Wünschenswert wäre es, wenn Schweizer andere Schweizer Städte besuchen. Eine Umfrage habe ergeben, dass zum Beispiel 50 Prozent der Westschweizer noch nie im Tessin waren. Obwohl man mit dem Projekt in erster Linie Schweizer Besucher ansprechen möchte, sei es durchaus möglich, dass je nach Stadt

oder deren Umgebung auch ausländische Gäste die Kulturhauptstadt besuchen würden. Man müsse sich aber bewusst sein, dass in den europäischen Städten eine grosse kulturelle Konkurrenz herrsche.

Öffentliche Trägerschaft als Bedingung

Nächstes Ziel des Vereins Kulturhauptstadt Schweiz ist es, das Kulturprojekt politischen und Fachkreisen vorzustellen. Damit soll das Interesse am Vorgehen bestätigt oder widerlegt werden. Der nächste Schritt ist laut Mathias Rota die Präsentation der Kulturhauptstadt Schweiz im Mai

im Rahmen der Städtekonferenz Kultur. Es gehe darum, die Reaktionen auf das Projekt wahrzunehmen. Rota hofft, dass erstmals in rund vier oder fünf Jahren eine Durchführung stattfinden könnte. Bedingung ist aber, eine öffentliche Trägerschaft zu finden. Infrage kommt gemäss Rota die Eidgenossenschaft beziehungsweise der Städteverband

oder der Nationale Kulturdialog. Diese Struktur vereint die Kultur in der Schweiz auf drei Ebenen, national, kantonal und auf Gemeindeebene.

Kulturhauptstadt, Expo oder gar beides?

Laut Vorentwurf stelle das Projekt Kulturhauptstadt Schweiz «unweigerlich das Konzept der Landesausstellung infrage». Dies erstaunt. Ist es doch erst gut zwei Monate her, als die zehn grössten Schweizer Städte die Idee einer gemeinsamen Landesausstellung lancierten. Nach Vorstellung der Initianten könnte eine derartige schweizweite und dezentrale

Expo in 10 bis 15 Jahren stattfinden. Damals war etwa aus Basel zu vernehmen gewesen, dass sich die Stadt am Rheinknie einmal mehr als Kulturstadt präsentieren und von einer medialen Präsenz profitieren könne.

Kulturhauptstadt In Europa ein langes Prozedere

Sechs Jahre vor dem jeweiligen Kulturhauptstadtjahr Europas erfolgt die Aufforderung zur Einreichung von Bewerbungen. Interessierte Städte müssen einen Vorschlag zur Prüfung einreichen. Ein Ausschuss aus unabhängigen Sachverständigen prüft die eingereichten Vorschläge. Der Ausschuss einigt sich auf eine Auswahlliste von Städten, die dann aufgefördert werden, detailliertere Bewerbungen einzureichen. Anschliessend bewertet der Ausschuss die endgültigen Bewerbungen und schlägt eine Stadt pro ausrichtendem Land für die Ernennung vor. Die vorgeschlagene Stadt wird dann formell zur Kulturhauptstadt Europas ernannt, vier Jahre vor dem tatsächlichen Kulturhauptstadtjahr. Die lange Vorlaufzeit ist für die Planung und Vorbereitung nötig. dst

TODESANZEIGE

TODESANZEIGE



Für alles gibt es ein erstes und ein letztes Mal – einen ersten und einen letzten Atemzug. Eine erste und eine letzte Begegnung.

Hans C. Leu

3. März 1930 bis 23. Januar 2017

Du hast den Augenblick geliebt, ihn mit Lebensfreude und Neugier gefüllt und uns inspiriert.

Wir sind unendlich dankbar für alles, was wir gemeinsam erleben durften, dankbar für alle deine Liebe und dankbar für alle kleinen und grossen Glücksmomente. Unvergessen bleiben dein Lachen und dein wacher Geist.

Abschied nehmen heisst loslassen – doch in unseren Herzen wirst du für immer bei uns sein.

Farida Wolf Leu
Martina Leu und Jörg mit Nina und Paulin Zumthor
Hiltsch und Valerie Leu mit Katharina und Lisa
Livia und Donat Leu Agosti mit Gaudi und Valentin
Max Leu
Sabina Wolf mit Familie
Norina Bräm Wolf mit Familie

Die Urnenbeisetzung findet im engsten Familienkreis statt.

Anstelle von Blumenspenden gedenke man der Kinderstiftung «Ronald McDonald»
Postkonto: 90-219-8, IBAN CH61 0078 1011 0357 4090 4

Traueradresse: Familie Wolf Leu, Murstrasse 19, 8193 Eglisau

Tief betroffen haben wir vom Hinschied unseres Ehrenmitglieds

Hans C. Leu

3. März 1930 bis 23. Januar 2017

erfahren. Ein grosser Hotelier ist von uns gegangen.

Er war ein Pionier und mit seinen Ideen der Zeit häufig voraus. Sein unermüdlicher Einsatz für die Schweizer Hotellerie wird uns immer in Erinnerung bleiben. Wir werden dem Verstorbenen ein ehrendes Andenken bewahren und sprechen den Angehörigen unser herzliches Beileid aus.

hotelleriessuisse

Andreas Züllig Claude Meier
Präsident Direktor

Die Urnenbeisetzung findet im engsten Familienkreis statt.

Hotels am Seeufer von Ascona rüsten auf. Doch der berühmte Tourismusort muss sich weiterentwickeln, will er vom Image als Magnet für Betagte wegkommen.

GERHARD LOB

Die Baustellen am Seeufer sprechen eine klare Sprache. Sowohl beim bisherigen Hotel Schiff als auch beim bisherigen Hotel Al Porto ist Umbau angesagt. Die beiden Traditionshäuser an der idyllischen Seepromenade von Ascona werden saniert und aufgefrischt, nachdem sie von Rahmin Houshmand, einem vermögenden iranischen Geschäftsmann und Wahl-Locarneser, erworben wurden. Pünktlich zum Saisonstart in diesem Frühjahr soll der Zusammenschluss der beiden bisherigen Hotels als Seven Boutique Hotel den Ort bereichern. Geleitet wird der neue Hotelkomplex mit insgesamt 63 Zimmern - 50 Doppelzimmer und 13 Einzelzimmer - künftig von Christina, Melanie und Christopher Breuer von der Seven-Gruppe. Zugleich wird das asiatische Restaurant Seven Asia vom Dorf kern in den Komplex an der Seepromenade gezügelt.

Stefan Breuer, Vater der genannten Geschwister Breuer, hat Ascona vor rund 10 Jahren mit dem Seven-Konzept und trendigen Lifestyle-Restaurants aus dem



Die Hotels Schiff und Al Porto in Ascona sollen nach deren Umbau zum Seven Boutique Hotel vereinigt werden.

Gerhard Lob

«Ascona braucht eine Art Einstiegsdroge»



Fabio Bonetti

«Es ist nicht das Ziel, Ascona als Partystadt zu positionieren.»

Direktor von Ascona-Locarno Tourismus

Ascona hat den Ruf, ein Tourismusort für Senioren zu sein. Wahrheit oder Klischee? Das ist ein Klischee.

Aber es lässt sich nicht bestreiten, dass am Seeufer von Ascona eher fortgeschrittene Semester zu sehen sind. Für uns ist das kein Problem. 50- oder 60-Jährige sind heute keine Senioren, sondern «Best Agers», das heisst agile Personen mit häufig gutem finanziellen Polster. Trotzdem: In Ascona sieht man auch viele Familien, gerade im Sommer oder beim Strassenkünstlerfestival. Oder es kommen junge Paare für einen Weekend-Trip.

Wie steht es um das junge Partyvolk? Ascona ist nicht Ibiza und es ist auch nicht das Ziel. Ascona als eine Partystadt mit ausschweifendem Nachtleben zu positionieren.

Ascona ist ein kleiner Ort mit 5500 Einwohnern und bietet eine gepflegte Auswahl an kleineren Clubs und Bars, die durchaus auch ein jüngeres Publikum ansprechen. Das junge Partyvolk ist jedoch keine Hauptzielgruppe für uns. Wir konzentrieren uns auf Leute ab 25 Jahren, Familien und Best Agers.

Wie wird Ascona beworben? Unser Verkehrsverein promotet eine Region, nicht einen Ort alleine. Wer in Ascona logiert, geht tagüber vielleicht auf Cardada ob Locarno, zu den Burgen nach Bellinzona oder auf die Brissago-Inseln. Unser Reichtum ist gerade die Vielfalt der ganzen Region. Aber ikonografisch ist die Seepromenade von Ascona natürlich ganz wichtig. Sie prägt das Bild vom Süden mit Palmen. Keine andere Seepromenade im Tessin hat mehr Sonnenstunden.

Ascona gilt wegen vieler deutschsprachiger Gäste schon fast als Deutschschweizer Ort. Ich sehe darin kein Handicap. Lugano hat einen grossen Anteil von Italienern, bei den Touristen in Ascona sind es vor allem Deutschschweizer und Deutsche. Das hat auch historische Gründe.

Werben Sie auch in Italien? Seit eineinhalb Jahren machen wir gewisse Anstrengungen in Richtung Piemont, da die Touristen aus der Lombardei auf Lugano ausgerichtet sind. Aber es ist nicht einfach. Die meisten italienischen Gäste kommen während des Filmfestivals Locarno in unsere Region. Das ist eine Tatsache. Unser Hauptmarkt liegt eindeutig im Norden.

Dornröschenschlaf geweckt. Seither haben viele andere in Ascona tätige Hotelgruppen oder Gastronomiebetriebe auferüstet und sich erfolgreich positioniert. «Betriebe, die ihre Hausaufgaben gemacht haben, arbeiten erfolgreich», sagt Projekterberater Adrian Stalder, der selbst in Ascona gewirkt hat. Aber nicht alle haben es geschafft oder glauben an eine Zukunft. Dieser Tage wurde bekannt, dass das 4-Sterne-Hotel Sasso Boretto schliesst und in Appartements umgebaut wird.

Deutsche Gäste kamen wieder zurück Insgesamt aber weht zurzeit ein positiver Wind durch Ascona. Über Weihnachten und Neujahr waren die Häuser ausgebaut. An der Seepromenade war - begünstigt durch das sonnige Wetter - oft kein Sitz im Restaurant frei. Auch 2016 wurde ein erfreulicher Trend verzeichnet, selbst viele Deutsche, die Ascona den Rücken gekehrt hatten, kamen wieder zu-

rück. Fabio Bonetti, Direktor des Verkehrsvereins Ascona und Locarno: «Die Zuwächse lagen im niedrigen zweistelligen Prozentbereich.» Dies ist eine Trendwende, nachdem es jahrelang mit den Logiernächten abwärts ging.

Über die Entwicklung freut sich Asconas Gemeindepräsident Luca Pissoglio: «Denn wir leben hier vom Tourismus.» Veranstaltungen wie Jazz Ascona, der Polo Cup, die Literatortage im Frühling oder Musikfestwochen im Herbst wären ohne Touristen gar nicht denkbar. «Dafür wäre unsere Gemeinde mit 5000 Einwohnern einfach zu klein», so Pissoglio.

Der Gemeindepräsident listet eine Reihe von Projekten auf, mit denen sich der Ort in Zukunft noch attraktiver machen und herausputzen will. Neben Verkehrsberuhigungsmassnahmen träumt man langfristig insbesondere von einem weiteren Umfahrungstunnel Moscia-Acapulco, durch welchen die Promenade am Seeufer in Richtung Brissago verlängert werden könnte. Doch ob und wann dieses 90-Millionen-Projekt kommt, steht in den Sternen.

Trendige und günstige Hotelbetriebe wären nötig

Wohlwollend und zugleich kritisch begleitet Adrian Stalder die Entwicklung Asconas. Seiner Meinung nach konzentrieren sich der Ort und die dortige Hotellerie zu sehr auf ein reiches und betagtes Publikum. «Irgendwann wird diese Stammklientel nicht mehr da sein», meint er, «und was kommt dann?» Seiner Meinung nach ist es wichtig, Ascona gerade auch für junge Leute attraktiver zu machen. «Es braucht eine Art Einstiegsdroge - einen Türöffner», fasst es Stalder zusammen. Er meint damit trendige und günstige Hotelbetriebe, so wie es beispielsweise die Gruppe Motel One macht, die in diesem Sommer in Zürich einen neuen Betrieb eröffnen wird. Darüber hinaus braucht es gemäss Stalder auch Volumenbetriebe, die einen gewissen Umsatz generieren können.

Während der Tourismus in Ascona wieder Fahrt aufgenommen hat, lässt sich Gleiches von der Geschäftswelt nicht sagen. Vor kurzem schreckte die Meldung auf, dass in einem Jahr 27 Geschäfte geschlossen wurden. Gemeinderat Stefano Steiger präzisiert umgehend, dass von einer effektiven Schliessung nur sieben Geschäfte betroffen seien, während in den anderen Fällen ein Wechsel vorläge. Gleichwohl ist die Zahl von leeren Geschäften auffällig. Und das ist nicht gut für das Image des Ortes und das Wohlfinden der Gäste. «Leere Läden erzeugen ein Loser-Image, und das stört die Gäste in einem teuren Tourismusort», merkt Stalder an.

Lugano hofft auf mehr Kongresstourismus

Die alte Messehalle Conza soll einem neuen Kongresszentrum weichen. Doch vor 2025 wird das Projekt kaum verwirklicht sein, für welches eine Private-Public-Partnership angestrebt wird.

GERHARD LOB

Seit Jahren redet man in Lugano von einem neuen Kongresszentrum, denn der bestehende Kongressaal (Palacongressi) am Ciani-Park ist vollkommen veraltet und nicht funktional. Mit der Umsetzung des neuen «Polo turistico congressuale» hapert es allerdings. Nun ist endlich Bewegung ins Dossier gekommen. Der Stadtrat hat dieser Tage zwei Botschaften an den Gemeinderat überwiesen, die es möglich machen sollten, möglichst bald ein Projekt in einem Wettbewerb zu vergeben. Die Legislative soll ihr Plazet zu einer Umzonung des fraglichen Geländes und einem Verkauf der Grundstücke an Private geben. Denn das künftige Kongresszentrum soll in Private-Public-Partnership (PPP) erstellt werden. Auf einem Drittel des Gesamtareals «Campo Marzio» - mit der Halle Conza aus dem Jahr 1941 hinter

dem städtischen Lido, das heute vor allem für Messen dient - sollen die Investoren Privatresidenzen bauen können, um das Gesamtprojekt zu finanzieren. So hofft die Stadt, praktisch zum Nulltarif zu den neuen Infrastrukturen zu kommen.

«Der Kongresstourismus ist ein wichtiges Element für das Lugano der Zukunft», sagte Stadtpräsident Marco Borradori im Rahmen der Präsentation. Und er zeigte sich überzeugt, dass Lugano im Wettbewerb der grösseren Städte in der Schweiz durchaus Chancen hat. Sein Stadtratskollege Roberto Badaracco rechnete gleich schon mal vor, welche wirtschaftlichen Erwartungen die Stadt hegt: «Wenn wir nur 20 Kongresse pro Jahr über jeweils drei Tage austragen und jeder Teilnehmer 400 Franken pro Tag ausgibt, bedeutet dies bei 1000 Teilnehmern eine



Das Kongresshaus in Lugano ist nicht mehr genügend funktional.

Palazzo dei Congressi

Wertschöpfung von 24 Millionen Franken im Jahr.»

Doch so weit ist es noch nicht. Zuerst muss das passende Projekt ausgewählt werden. Als Vorgabe hat die Stadt einen Kongressaal

mit 1200 bis 1500 Plätzen vorgesehen, einige kleinere Säle für Workshops, ein Parkhaus mit 351 Stellplätzen sowie ein 3- oder 4-Sterne-Hotel mit mindestens 200 Zimmern und ein Foyer in der

Grösse von 2500 Quadratmetern. Die Stadt ist überzeugt, dass sie für Megakongresse und Events mit bis zu 3000 Teilnehmern nicht geeignet ist, und es sich nicht lohnt, entsprechende Strukturen zu erstellen. 20 Prozent des zu überbauenden Areals von 30'000 Quadratmetern müssen im Übrigen Grünflächen bleiben.

Wenig Platz bleibt in diesem Konzept für die Messtätigkeit, die bis anhin noch im Padiglione Conza durchgeführt wird. Sie könnte künftig in kleinen Dimensionen nur noch stattfinden, wenn das Kongresszentrum nicht belegt ist. Eventuell müssten Infrastrukturen an anderer Stelle, etwa beim Stadion Cornaredo, erstellt werden. Es bleibt noch viel Zeit, über solche Szenarien nachzudenken. Vor 2025 ist nicht mit einer Realisierung des neuen Polo turistico congressuale zu rechnen.

Bei uns liegt mehr drin...



...mehr Rückvergütung

Good News 2017
noch attraktivere



Bonus-Stufen

Umsätze aus Abholung und
Belieferung werden kumuliert.

Einkaufen & profitieren

Bonussystem der Prodega/Growa/Transgourmet

Ihr Umsatz pro Kalenderjahr Bonus

ab CHF 50'000.-	0,75 %
ab CHF 75'000.-	1,00 %
ab CHF 100'000.-	1,25 %
ab CHF 125'000.-	1,50 %
ab CHF 150'000.-	1,75 %
ab CHF 200'000.-	2,00 %
ab CHF 250'000.-	2,25 %
ab CHF 300'000.-	2,50 %
ab CHF 400'000.-	2,75 %
ab CHF 500'000.-	3,00 %
ab CHF 600'000.-	3,25 %
ab CHF 1 Mio. und mehr	3,50 %

Sie erhalten jeweils Ende Jahr einen Teil Ihres Jahresumsatzes rückerstattet, sozusagen Ihr 13. Monatslohn – als Dankeschön für Ihre Kundentreue!

Für den Rückvergütungsbonus werden die Umsätze aus den Prodega/Growa und Transgourmet Einkäufen addiert. Aktionen, Superpreis-Angebote, Tabakwaren, Sonderkonditions- und Transgourmet «profit plus»-Artikel sind nicht rabattberechtigt, jedoch zählt auch dieser Umsatz für die Festlegung der Bonusstufe.



**PRODEGA
GROWA
TRANSGOURMET**

Die Schweiz spannt beim Tourismus enger mit China zusammen und hofft auf neue Wintergäste. In Davos Klosters trägt derweil ein totgesagtes Projekt neue Früchte.

PATRICK TIMMANN

Pünktlich zum Auftakt des Weltwirtschaftsforums in Davos haben China und die Schweiz das binationale Jahr des Tourismus 2017 ausgerufen. Beim symbolischen Handshake am Rande des WEF bekräftigten Bundespräsidentin Doris Leuthard und der chinesische Präsident Xi Jinping medienwirksam die geplante engere Zusammenarbeit. «Zahlreiche gemeinsame Aktivitäten» sollen der Branche in beiden Ländern wichtige Impulse liefern, teilte Schweiz Tourismus bereits im Vorfeld des Treffens mit. Wie diese allerdings im Detail aussehen werden, sei derzeit noch Gegenstand von Gesprächen zwischen Schweiz Tourismus und der China National Tourism Administration, heisst es auf Anfrage. Immerhin einige Eckpunkte sind bekannt: Die Schweiz soll an der zweiten Ausgabe der World Winter Sports Expo in Peking Anfang September prominent vertreten sein. Auch die Auftaktveranstaltung zum «Jahr des Tourismus Schweiz - China 2017» soll im Frühjahr in China stattfinden, während die Schweiz im Dezember die Abschlussfeier ausrichten soll.



Bundespräsidentin Doris Leuthard und Chinas Präsident Xi Jinping am diesjährigen Weltwirtschaftsforum in Davos, flankiert von Ehemann Roland Hauser und Chinas First Lady Peng Liyuan. Ganz links die chinesische Skilehrerin Shuyao Song von der Skischule Davos. World Economic Forum/Destination Davos Klosters/Mattias Nutt

Neue Hoffnung aus Fernost

Hoffnungsmarkt für den Schweizer Wintertourismus

Überhaupt liegt China bei Schweizer Touristikern im Trend – und die Schweiz bei den Chinesen. Ebenfalls vergangene Woche unterzeichneten Swiss Olympic und das chinesische Nationale Olympische Komitee in Hinblick auf die Olympischen Winterspiele 2022 in Peking eine Absichtserklärung zur strategischen Zusammenarbeit. Und bereits im Oktober trainierte die chinesische Ski-Nationalmannschaft im Oberengadin als Vorbereitung für die bevorstehende Ski-WM in St. Moritz.

Während das Massengeschäft mit chinesischen Reisegruppen unter den terroristischen Anschlägen in Europa leidet, kommen Jahr für Jahr mehr Individualreisende (FIT) aus China in die Schweiz (vgl. htr hotel revue vom 27. Oktober 2016). Bis 2022 rechnet Schweiz Tourismus mit zwei Millionen chinesischen Logiernächten pro Jahr – 2015 waren es gut

anderthalb Millionen. Laut dem Bundesamt für Statistik fallen ungefähr zwei Drittel der chinesischen Logiernächte auf die Sommersaison. Im Hinblick auf die anstehenden wintersportlichen Grossereignisse rechnet man bei Schweiz Tourismus jedoch mit einer deutlichen Zunahme der Wintergäste aus China. Passend dazu offerieren bereits 19 Schweizer Destinationen die «One Day Ski Experiences», Leistungsangebote aus Ein-Tages-Skipass, kompletter Ski-Ausrüstung und Schnupperlektion mit Skilehrer.

Noch einen Schritt weiter geht die Destination Davos Klosters. «Wir fokussieren auf Chinesen, die nicht auf die Jungfrau oder die Rigi gehen und die länger bleiben wollen», erklärt Fredi Michel, zuständig für den chinesischen Markt bei Davos Klosters. 2016 haben Chinesen mehr als 10000 Logiernächte in der Destination generiert. Verglichen mit den insgesamt über 600000 ausländischen Logier-

nächten ist das wenig, jedoch verzeichnete man bei den Chinesen 2016 eine «massive Steigerung», so Michel. Und im Unterschied zur übrigen Schweiz kommen die chinesischen Gäste bereits überwiegend im Winter nach Davos, obwohl Graubünden abseits klassischer chinesischer Reiserouten liegt.

Davoser Erfolgsgeschichte

Die neue Anziehungskraft von Davos Klosters auf Gäste aus China kommt nicht von ungefähr. Ihr Ursprung liegt bereits einige Jahre zurück: 2013 kamen im Rahmen eines Projektes von Schweiz Tourismus acht chinesische Skilehrer über die Wintermonate in die Schweiz, um Gästen aus der Volksrepublik Skiuunterricht zu geben. Das Medienecho war gross, das Schweizer Fernsehen widmete

ihnen eine eigene Doku-Reihe. Bereits zwei Jahre später wurde das Projekt jedoch wieder eingestellt, da es nicht rentierte, die Skilehrer waren nicht ausgelastet. Während die meisten von ihnen in ihre Heimat zurückkehrten, blieben drei in der Schweiz und fanden ihre Nische: Der Skilehrer Longlong Li arbeitet heute für die Destination Verbier und betreut mit der Organisation Les Elfes das ganze Jahr über

«Wir fokussieren auf Gäste, die nicht auf die Jungfrau oder die Rigi gehen.»

Fredi Michel
Bereichsleiter Marktbearbeitung

Camps für Kinder und Jugendliche aus aller Welt. Sein Kollege Chunlei Li arbeitet in Engelberg als Pistentretreuer und Skilehrer und ist auch im Sommer für die Destination tätig, wie Peter Reinele, Leiter Marketing und Stellvertretender CEO bei Titlis Engelberg, bestätigt. Eine der Skilehrerinnen, die damals 26-jährige Shuyao Song, blieb

in Davos. Seit zwei Jahren arbeitet sie ganzjährig für die Bündner Destination sowie für das Hotel Hilton Garden Inn Davos (siehe Interview unten). Für Davos Klosters gehe die Rechnung auf, meint Fredi Michel. Die in der Regel gut betuchten chinesischen Besucher stammten fast ausschliesslich aus Grossstädten. Einerseits biete ihnen das kleine Bergdorf eine willkommene Abwechslung zum städtischen Alltag, andererseits wollten sie auch in den Ferien nicht auf gewohnte Dienstleistungen verzichten. Die Begleitung durch Shuyao Song sei für die Gäste aus dem Reich der Mitte deshalb absolut essenziell. «Frau Song macht das Erlebnis aus, sie ist die wichtigste Person», sagt Michel. Gleichzeitig suche Davos Klosters die Zusammenarbeit mit anderen Bündner Destinationen wie Engadin St. Moritz und Arosa, mit denen man «Touristen tauschen» und damit eine Win-win-Situation für Gäste und Destinationen schaf-

fen könne. Aber auch mit Luzern, wohin die Gäste aus China immer wieder gerne zurückkehren, und zum «Einfallstor» Zürich halte man Kontakt. Denn am Ende sei das positive Gesamterlebnis entscheidend. Die Mund-zu-Mund-Propaganda zufriedener Gäste sei in China wichtiger als in Europa und mehr wert als jedes Marketing, sagt Michel.

Auch Robert Attenberger, Direktor des Davoser «Hilton», ist vom Erfolg der Zusammenarbeit mit der Chinesin Shuyao Song überzeugt. Rein finanziell gesehen lohne es sich zwar noch nicht, trotzdem glaube auch er an den chinesischen Markt und spiele mit dem Gedanken, eine weitere chinesischesprachige Front-Office-Mitarbeiterin einzustellen.

Eine aktuelle Broschüre von hotellerieuisse.ch/de/pub/verband/publikationen.htm



Shuyao Song

«Die chinesischen Gäste haben ein grosses Interesse an der Schweiz.»

Skilehrerin und Sales and Guest Relations Manager in Davos Klosters

Shuyao Song, es ist momentan sehr kalt in Davos. Vermissen Sie China?

Ich komme aus Changchun in der Provinz Jilin im Nordosten Chinas. Gestern sprach ich mit meinem Vater. Er erzählte mir, dass die Temperaturen nachts auf minus 35 Grad gefallen sind. Es gefällt mir sehr gut in der Schweiz. Aber natürlich gehe ich einmal im Jahr zurück nach China, letztes Jahr war ich für zwei Monate dort.

Sie arbeiten das ganze Jahr über in und um Davos Klosters, 50 Prozent davon für Hilton und 50 Prozent für die Destination. Ihre offiziellen Funktionen sind Sales and Guest Relations Manager für den chinesischen Markt sowie Skilehrerin. Was genau machen Sie?

Meine Aufgaben sind sehr vielfältig. Für das Hotel Hilton Inn schnüre ich Packages für

den chinesischen Markt, die über Reiseanbieter verkauft werden. Die Gäste, die diese Dienstleistungen buchen, betreue ich hier in der Destination persönlich. Am Tag ihrer Ankunft erhalten sie von mir beim Abendessen eine Einführung über Davos Klosters und über die vielen Freizeitangebote in der Region. Die chinesischen Gäste schätzen das sehr. Ich begleite die Gäste die ganze Zeit über bei ihren Freizeitaktivitäten und gebe ihnen selbstverständlich auch Skiuunterricht. Ich bin ihre erste Ansprechperson. Durch die enge Begleitung entstehen bei den Gästen eine Bindung zur Destination und das Bedürfnis wiederzukehren.

Wer bucht Ihre Dienstleistungen?

Es sind hauptsächlich FIT-Reisende. Meine Kunden sind meistens gut ausgebildet und

wohlhabend, ihre Kinder besuchen oft internationale Schulen. Diese Menschen haben ein grosses Interesse an der Schweiz und wollen auch die Schweizer Kultur kennenlernen. Heute Morgen habe ich mit einer Gruppe eine Käseerei besucht. Da noch Plätze frei waren, nahmen auch ein paar Gäste aus anderen Ländern sowie Einheimische an der Führung teil. Das kam bei den chinesischen Besuchern sehr gut an. Sie tauschen sich gerne mit Locals und Gästen aus anderen Ländern aus.

Letzten Winter betreute ich unter anderem 50 Chinesen, die bis zu sieben Nächte lang blieben. Es gefiel ihnen so gut, dass ein Grossteil von ihnen letzten Sommer erneut für volle acht Tage nach Davos Klosters kamen. Und Ende Jahr kamen sie erneut für neun Übernachtungen, zusätzlich blieben sie

fünf Nächte in Zürich und Luzern. Das ist ein toller Erfolg.

Was machen Sie mit den Gästen im Sommer?

Ich gehe mit ihnen wandern und im Wald grillieren, paragliden, Kutsche fahren, mit den Kleinen ponyreiten. Oder wir nehmen den nostalgischen Oldtimer-Bus und fahren zur höchstgelegenen Brauerei der Schweiz in Davos-Monstein und degustieren Biere. Auch im Sommer haben wir ein volles Programm. Die Gäste schätzen die Natur und die saubere Luft. China hat ein grosses Problem mit der Luftverschmutzung. Als ich letzten Sommer eine Familie vor dem Hotel verabschiedete, begannen die Kinder zu weinen. Sie können sich zu Hause in der Grossstadt nicht im Freien aufhalten. Die Eltern machen sich grosse Sorgen, da ihre Kinder den ganzen Tag mit dem iPad oder auf dem Compu-

ter rumspielen. Die Möglichkeit, in der Natur spielen zu gehen, fehlt ihnen. Dafür kam die Familie diesen Winter erneut zu uns.

Sie beraten auch das Hilton beim Umgang mit chinesischen Gästen.

Ja. Letztes Jahr betreute ich während des Weltwirtschaftsforums eine chinesische Delegation im Hilton. Die Gastgeber wollten von mir wissen, welcher Blumenschmuck für ein Meeting angemessen sei. Ich riet ihnen, auf weisse Blumen zu verzichten. Weiss symbolisiert in der Schweiz Reinheit. In China steht die Farbe dagegen für Tod und wird gerne an Beerdigungen getragen. Hotels, in denen regelmässig chinesische Gäste absteigen, tun gut daran, wenigstens eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter aus China anzustellen, um Missverständnisse zu vermeiden. pt



Die Chauffeure von Fernbussen können oft auch Fahrgäste begrüßen, die ihre Ferien in der Schweiz verbringen möchten.

Syda Productions/Fotolia

und dient dem Schutz inländischer Transportunternehmen.

FlixBus registriert immer mehr asiatische Fahrgäste

Das deutsche Unternehmen FlixBus bedient aktuell Haltestellen in Basel, Bellinzona, Bern, Chur, Fribourg, Genf, Lausanne, Lugano, St. Gallen, Winterthur und Zürich. Von der Schweiz aus werden zahlreiche internationale Direktverbindungen angeboten. Zur Nationalität der Fahrgäste macht FlixBus keine Angaben. Allerdings: «Immer mehr Touristen aus Asien entscheiden sich während ihres Europa-Urlaubs für den FlixBus als günstige und nachhaltige Reisealternative zu PW, Bahn und Flugzeug», sagt Marie Gloystein, Manager Public Relations DACH bei FlixBus. In der Regel fahren eher Jüngere mit dem FlixBus: Im vergangenen Jahr waren 29% der Fahrgäste, die zu einem Ziel in der Schweiz gerast sind, zwischen 26 und 34 Jahre alt, 26% waren zwischen 18 und 25, 21% zwischen 35 und 49, 15% zwischen 50 und 64, 7% 65 oder älter. «43% unserer Fahrgäste waren in die Schweiz unterwegs, um Ferien zu machen, 42% um Freunde oder Verwandte zu besuchen, 14% führen aus beruflichen Gründen», so Gloystein.

Auch die SBB mischt im Fernbus-Geschäft mit. Sie kooperiert beim Busangebot Zürich-München mit der DB. Beim Intercity-Bus handelt es sich um eine längerfristige Übergangslösung, komplementär zum bestehenden Zugangebot auf dieser Strecke, bis der Streckenausbau auf deutscher Seite abgeschlossen ist. Die Fernbusse der DB sind ins Ticketsystem von DB und SBB integriert. «Dank dieser Kooperation im Busgeschäft konnten wir die Kundenzahl auf der Strecke Zürich-München halten», sagt SBB-Mediensprecher Oli Dischoc.

Fernbusse bringen neue Gäste

Deutsche Fernbusse haben sich auch in der Schweiz etabliert. Nun will das Schweizer Unternehmen Domo den Markt aufmischen. Potenzial gibt es auch für das Incoming.

DANIEL STAMPELI

Domo Reisen mit Sitz in Glattpfug will in der Schweiz Fernbuslinien betreiben. So sollen etwa die Strecken St. Gallen - Genf zwei Mal pro Tag und Richtung bedienen. Von Basel via Vevey bis Brig und von Basel via Zürich über den Gotthard nach Chiasso soll pro Tag ein Bus pro Richtung fahren. Um dieses Angebot realisieren zu können, benötigt Domo Reisen vom Bundesamt für Verkehr (BAV) eine Konzession. Ein entsprechendes Gesuch wurde Ende 2016 eingereicht. «Wir sind bisher die Ersten und Einzigen, die ein entsprechen-

des Gesuch eingereicht haben», sagt Patrick Angehrn, Leiter Linienbusverkehr bei Domo Reisen. Er geht davon aus, dass das BAV Ende April einen Entscheid fällen wird. BAV-Mediensprecher Gregor Saladin bestätigt auf Anfrage, dass Domo Reisen ein Konzessionsgesuch eingereicht hat. Allerdings seien die dem BAV vorliegenden Unterlagen noch nicht vollständig. Patrick Angehrn von Domo Reisen dazu: «Aus unserer Sicht sind die eingereichten Unterlagen vollständig.» Sollte das Bundesamt für Verkehr über alle für die Prüfung notwendigen Dokumen-

te verfügen, dauert es laut Gregor Saladin bis zur Erteilung der Konzession noch einige Monate. In der Regel dauere es rund drei Monate. Im Fall von Domo Reisen handle es sich aber um einen Präzedenzfall, in dem es einige Fragen neu zu beantworten gelte.

Domo Reisen strebt Kooperationen mit Hotels an

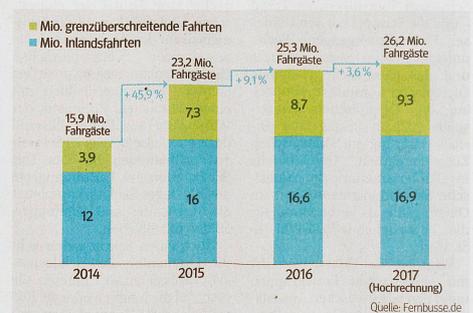
Domo Reisen will gemäss Patrick Angehrn mehrere Fahrten täglich an die Flughäfen von Zürich und Genf anbieten. «Insbesondere Zürich verbinden wir mit den grossen schweizerischen Tourismusgebieten. So können wir für ausländische Gäste, die mit dem Flugzeug anreisen, die Binnenverteilung in der Schweiz übernehmen.» Dafür kämen grundsätzlich sämtliche Gäste-segmente infrage. In vielen Herkunftsländern seien die Leute eher gewohnt, mit dem Bus zu reisen als mit der Bahn. «Wir sind sehr an Kooperationen mit Hotels interessiert. Gewisse

Kontakte haben wir aufgenommen, und es laufen gegenwärtig Gespräche», so Angehrn. Zu den Verhandlungspartnern will Angehrn keine Angaben machen. Da die Busfahrt sehr günstig sei, könnte man sich vorstellen, dass Hotels für den Gast Packages schnüren, bei welchen sie einer bestimmten Anzahl an Übernachtungen die An- und Rückreise des Gastes bezahlen. «Wir sind auch bereit, über Sonderkonditionen zu sprechen», so Angehrn.

Sollte dereinst Domo Reisen die Fahrten innerhalb der Schweizer Grenzen durchführen können, würde das Unternehmen laut Gregor Saladin vom BAV dem sogenannten Kabotageverbot nicht unterliegen. Dies gilt nur für ausländische, also grenzüberschreitende Fernbuslinien, wie etwa das deutsche Unternehmen FlixBus. Diese dürfen keine Passagiere von einem Ort zum anderen innerhalb der Schweiz befördern. Das heisst, jeder in der Schweiz zusteigende

Passagier muss mindestens einmal die Landesgrenze überqueren, bevor er aussteigen darf. Das Kabotageverbot ist im Landesverkehrsabkommen mit der EU verankert

Fernbus-Markt Immer mehr Gäste



Deutsche Fernbusse fahren immer häufiger über die Grenze.

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



ZVG



Andreas Pulwey/Fotolia



Just von Allmen



swissshoteldata



Rendering zvg

Logiernächte Schweizer Hotels im November 2016 mit mehr Gästen

Die Schweizer Hotellerie verzeichnete im November 2016 1,9 Mio. Logiernächte, das sind 0,5 Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Inländische Gäste generierten dabei ein Plus von 0,9 Prozent. Ebenfalls ein leichtes Plus von 0,1 Prozent geht auf das Konto der ausländischen Gäste, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) schreibt. Für das gesamte Tourismusjahr 2016 rechnet die Statistikbehörde Eurostat mit einem Übernachtungsrückgang in der Schweiz von 0,5 Prozent auf 35,4 Mio. Logiernächte (35,6 Mio. im Vorjahr).

mehrwertsteuer Die WAK will ewigen MWST-Sondersatz für Hotellerie

Die federführende Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) will den Sondersatz für Beherbergungsleistungen dauerhaft im Gesetz verankern. Dieser liegt im Moment bei 3,8 Prozent. Der Sondersatz für die Hotellerie wird mit den Schwierigkeiten der Branche, die durch den schnellen Strukturwandel und Wechselkurschwankungen entstanden sind, begründet. Der Grundsatzentscheid für die Begünstigung stiess in der Kommission auf wenig Widerstand. Die Lösung wird bis Ende 2017 feststehen.

tourismusentwicklung BE: Ja zur Revision des Tourismusentwicklungsgesetzes

Die Berner Finanzkommission hat unter der Leitung ihrer Vizepräsidentin Beatrice Stucki (SP) die Revision des Tourismusentwicklungsgesetzes (TEG) vorberaten. Die Kommission unterstützt die Revision. Sie hat die Vorlage ohne Gegenstimmen und ohne Anträge verabschiedet. Mit der Revision will der Regierungsrat internationale bedeutende Veranstaltungen wie die Ski-Weltcuprennen in Wengen und Adelboden langfristig im Kanton halten, indem deren finanzielle Unterstützung rechtlich besser abgestützt wird.

umgestaltung St. Galler Hotel Walhalla wird saniert und erweitert

Das Büro- und Geschäftshaus «Walhalla» mit dem gleichnamigen Hotel beim St. Galler Bahnhof wird für 30 Millionen Franken saniert und erweitert. Die Besitzerin AXA Winterthur habe darum sämtliche Mietern gekündigt und stehe mit ihnen für Nachfolge- und Übergangslösungen im Gespräch. Mit der Betreiberin des Hotels Walhalla, der Candrian Hotel AG, konnte ein langfristiger Mietvertrag unterzeichnet werden. Das 4-Sterne-Hotel soll voraussichtlich im Herbst 2019 wieder eröffnet werden.

zukauf Hof Weissbad kauft ehemaligen Gasthof Weissbadbrücke

Der ehemalige Gasthof Weissbadbrücke wird derzeit umgebaut. Geplant sind ein Hotel und Eigentumswohnungen. Die Hof Weissbad AG mit dem Hotel Weissbad hat nun den im Bau befindlichen Hoteltrakt gekauft. Das erorbene Objekt wird als Gästehaus mit 26 Zimmern im 3- bis 3-Sterne-Superior-Bereich geführt. Das neue Haus erhält einen eigenständigen Auftritt und Namen und wird von der Hof Weissbad AG betrieben. Die Eröffnung des neuen Hotels ist auf Frühling/Sommer 2018 vorgesehen. mma/npa

Le système de Robert Parker et le vin suisse

Des points sur le vin d'Helvétie

90 vins suisses viennent d'obtenir plus de 90 points dans Wine Advocate, la revue fondée par l'influent critique Robert Parker. Utopie ou aubaine commerciale. Le débat est ouvert.

ALEXANDRE CALDARA

À ma gauche le vin suisse, de plus en plus qualitatif, mais toujours à la traîne en matière d'exportation (entre 1 à 2%) de sa production. À ma droite le Wine Advocate fondé par Robert Parker, un phénomène dans le monde du vin, parfois contesté mais toujours très puissant. Le guide, aujourd'hui un site et une application numérique, note les vins sur 100. Entre 90 et 95 points, il les considère comme excellents et d'exceptionnels entre 96 et 100. Alors cette récente nouvelle ne pouvait faire que l'effet d'une bombe: «Le deuxième grand rapport sur la Suisse. Stephan Reinhardt a goûté une sélection d'environ 200 vins en a retenu 153 qui ont été classés dans l'édition numéro 228 du magazine, parmi ces vins pas moins de 90 ont reçu plus de 90 points - ce qui est à ce jour le meilleur résultat obtenu par des vins suisses dans cette prestigieuse revue.» Seule la Valaisanne Marie-Thérèse Chappaz obtient une note entre 95 et 97 points pour trois de ses vins.

Pour commenter cette nouvelle nous avons souhaité consulter deux spécialistes du monde du vin suisse: José Vouillamoz ampéologue-généticien et Tzvetan Mihaylov, enseignant à la IHTTI School of Hotel Management, fondateur de vin-import.ch et élu Ambassadeur suisse du champagne en 2011. Les deux hommes se réjouissent que 90 vins suisses soient entrés récemment dans le Wine Advocate avec plus de 90 points décernés par le critique Stephan Reinhardt. Ils trouvent qu'il s'agit d'une nouvelle extraor-

inaire pour l'image du vin suisse dans son ensemble. Pourtant ici comme ailleurs le Wine Advocate fait débat. Pas vraiment dans ce cas-là pour José Vouillamoz qui le premier a attiré l'attention de la revue sur notre pays en 2011: «On ne peut pas être jaloux, ce type de résultat tire tout le monde vers le haut. Il est ridicule de penser que l'on peut piloter des critiques, leur organiser des plateaux de dégustation, ils ont leur ego, leur expérience, leur façon d'interpréter le vin.» Tzvetan Mihaylov commence aussi par trouver cela: «Super.» Avant de laisser pointer quelques réserves quant à l'augmentation subite des crus et des notes. Il faut rappeler qu'en 2013 quatre producteurs étaient cités par la revue, sans être notés, puis en 2015 19 Pinots Noirs notés 90 points et plus, et quatre Chasse-las entre 90 et 92. Donc on restait loin des 90 références à plus de 90 points actuelles: «La Suisse reste une petite région viticole et cette inflation de points me gêne un peu, comme la multiplication des Masters of Wine. Cela devrait rester rare.»

José Vouillamoz dit en préambule sur Robert Parker: «Si je goûtais tous les vins qu'il goûte, je n'aurais pas besoin de lui.» Il restitue son rôle: «Il s'agit d'un criti-



Le vin suisse cherche à véhiculer une nouvelle image.

Winkreative/Swiss Wine Promotion



«Cette inflation de points pour cette région viticole me gêne un peu.»

Tzvetan Mihaylov
Enseignant à l'IHTTI

que, qui se situe donc du côté des consommateurs, le titre de sa revue Wine Advocate le démontre. Un critique comme il en existe dans le monde des arts, il a des goûts très affirmés et comme en art on sait assez vite si on partage certains de ces goûts ou non.» Mais depuis le millésime 82, il est un des seuls critiques au monde à avoir directement influencé les prix du marché: «Oui des bouteilles notées 100 points ont pu voir leur prix de vente tripler et certaines caves ont réalisé des fortunes colossales notamment à Bordeaux sur certaines ventes.» Mais José Vouillamoz s'empresse

de l'ajouter que depuis 1978 où Parker a édité son premier guide jusqu'à aujourd'hui seul 511 vins sur 400 000 goûtés ont obtenu 100 points et cela «comprend une extrême diversité de vins, de cépages, de terroirs et de pays.» Notons encore que Robert Parker a vendu Wine Advocate fin 2012 à un fonds d'investissements de Singapour.

L'étiquette 90+ est un outil de vente sur le marché américain

Tzvetan Mihaylov trouve l'aventure de Robert Parker exceptionnelle: «On ne peut pas le renier, c'est un génie, il a su apprécier les bonnes choses, vendre ses idées et guider ses lecteurs vers ses propres goûts. Mais je pense aussi que le goût de Robert Parker, comme celui de n'importe quel humain, reste discutable. Donc le système de notes reste aussi discutable.» Tzvetan Mihaylov met en question aussi la multiplication de la note 100: «Elle doit signifier la



«On ne peut pas être jaloux, ce type de résultat tire tout le monde vers l'avant.»

José Vouillamoz
Ampéologue-généticien

perfection, on obtient cette note et on peut mourir, alors si cela arrive 511 fois cela banalise un peu le propos.» On peut rappeler que le guide Gault Millau a attribué une seule fois la note 20 à un chef par exemple.

José Vouillamoz souligne que dans les vins classés avec 100 points on trouve un château Lafleur 1947 la date de naissance du critique américain ou même un Petrus 1921. «Alors qu'on ne me parle pas de vin fabriqué pour faire plaisir à Parker.»

José Vouillamoz reconnaît que l'étiquette 90+ du guide est un outil de vente sur le marché américain, tout comme à Londres et en Allemagne. Mais semble convaincu que ce qui compte réellement pour le critique américain reste ses commentaires. «Je suis d'accord, mais qui les lit vraiment?», se demande Tzvetan Mihaylov, il rappelle qu'ils sont payants, alors que tout le monde communique et débat sur ses notes.

Une exploitation des notes par l'agro-alimentaire parfois floue

Tzvetan Mihaylov va plus loin dans sa démonstration en nous montrant une photographie, d'un magasin d'agro-alimentaire suisse qui vend un Côtes du Rhône AOC Guigal 2012 dont il spécifie sur une étiquette de façon très floue sa cote chez Parker «entre 89 et 92 points» et vend ce vin avec un rabais de 30% à 8 francs 95. «Comment justifier les centaines de francs demandés pour une bouteille de Bordeaux?» Ce que José Vouillamoz ne supporte pas c'est le mot de parkerisation et ceux qui voudraient faire croire qu'il a contribué à la standardisation des goûts du vin: «Comme n'importe quel critique d'envergure il a participé à la hausse de la qualité du vin.» Alors il n'y aurait pas un goût Parker? «Oui, il aime les vins charpentés, assez riches en alcool, mais il note également très haut des vins de styles très différents. Il n'a jamais forcé personne à acheter une bouteille.» José Vouillamoz ne croit pas à grande échelle aux vins fabriqués pour plaire au critique américain: «On a parlé dans les années 1990 à Bordeaux des vins de garage, avec beaucoup d'extraction, de la barrique neuve, un fort taux d'alcool, cela concernait très peu de vins. Dire que l'on a compris ses standards et qu'on peut fabriquer du vin pour son palais est erroné.»

Et pour conclure philosophiquement, en laissant le débat ouvert, Tzvetan Mihaylov dit: «Le vin n'est pas un absolu, il dépend de celui qui le boit et du moment auquel on le boit.»



Stephan Reinhardt
«Le Cornalin n'effraie pas un connaisseur de vins.»

Rédacteur de Wine Advocate pour l'Autriche, l'Allemagne et la Suisse, depuis mai 2014.

Pourquoi autant de vins suisses ont-ils obtenu 90 points dans votre reportage du Wine Advocate?

Nonante, même moi au final cela m'a presque effrayé. Mais d'un autre côté non. Pourquoi la production du vin en Suisse ne pourrait pas se dépasser? Le pays est petit, mais les terroirs, les origines des vignobles sont parfois géniales et la viticulture aussi. Les ambitions des vigneronnes et vigneronnes afin de vinifier des vins complexes et de caractère, ne surprend personne. Si un vin mature et concentré des plages de Toscane obtient de hautes évaluations, alors les vins valaisans sur leurs terrasses raides et à couper le souffle et leur sol cristallin exploités écologiquement peuvent aussi y prétendre. Je ne pense pas qu'on effraie un connaisseur de vins si on lui sert un Pinot Noir, un Cornalin, une Marsanne ou un Paien. Il y a quelques temps je dinais dans un restaurant d'Aix-en-Provence et me suis

laissé surprendre par le sommelier. Il était cela va de soi français et il m'a servi une Humagne Rouge de Christophe Abbet du Valais. C'était le vin le plus exquis de la soirée.

Quels sont vos critères de dégustation? Combien de vins suisses avez-vous dégusté?

Je n'ai pas pour ce reportage de critères de dégustation. Les vins représentés dans la première partie de la liste ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la Suisse et les résultats ne doivent pas être interprétés comme un classement. J'avais organisé un voyage en Valais en novembre que j'ai dû annuler au dernier moment pour des raisons privées, je me suis composé rapidement un programme alternatif avec des vins que j'avais déjà en diverses occasions pu déguster et que l'on pouvait m'envoyer rapidement ou ceux que la vithèque de Carl Studer à Lucerne m'a fait parvenir (réd.: une vithèque-

partenaire de l'événement de Wine Advocate à venir à Zurich). J'ai encore dégusté une centaine de vins directement dans les domaines, mais ce reportage ne sortira qu'à la fin du mois. Dans ce premier reportage, il manque donc pour la Suisse romande les vins de la Mémoire des vins suisses et des Pinots Noirs de Bâle.

Qu'est-ce qui vous surprend le plus dans le vin suisse?

Il est depuis plusieurs années en constante progression car les consommateurs en Suisse deviennent aussi plus exigeants. On boit volontiers du vin suisse en Suisse, du bon vin. Le consommateur considère qu'il coûte un certain prix. L'important reste qu'il soit goûteux et donne du plaisir. Même si la concurrence de l'étranger se fait importante et qualitative ce qui constitue un défi considérable pour les producteurs suisses. Cela vous donne du courage, si vous avez l'habitude de faire un vin avec plus que

de la conviction ou si vous recherchez des alternatives à l'ennui. Je pense qu'en Suisse des personnalités établies, et on peut aussi remercier leurs successeurs, ont su orienter leurs vins vers des styles nouveaux. Je pense par exemple à Christian Zündel au Tessin, ses vins ont toujours été bons, mais on peut les juger aujourd'hui plus purs, frais et vivants, comme Pomerol a été un modèle pour les Merlots.

Est-ce que le vin suisse est suffisamment connu à l'étranger?

Certainement pas. Ses meilleurs vins restent bus seulement dans le pays et ne sont partagés avec personne, à part quelques producteurs comme Chappaz, Germanier ou Gantenbein. Voilà pourquoi les gros producteurs suisses doivent se présenter à l'étranger et les autres plus petits les suivre. Le problème est que les quantités produites restent tellement modestes qu'elles

restent très cloisonnées sur le marché. On trouve trop d'idéalisme dans le vin suisse, on pense que l'on doit conserver un précieux secret. Avec un taux d'exportation de 1,4% personne ne s'étonnera que le vin suisse n'obtienne pas de reconnaissance internationale.

Qu'attendez-vous du premier événement en Suisse que vous organisez avec Wine Advocate les 4 et 5 février à Zurich?

J'espère des retrouvailles et un partage entre les passionnés de vins de Suisse. Une dégustation extrêmement relevée avec 500 bouteilles iconiques de 200 producteurs du monde entier, qui seront personnellement présents. Cela explique que certaines Masterclasses soient déjà complètes. Nous montrons aux Suisses ce qu'est en fait Wine Advocate, c'est-à-dire beaucoup plus que l'organe des célèbres points de Robert Parker. Nous considérons vraiment les vins et les vigneronnes.

aca

Un impact positif pour Genève

Présente depuis 20 ans à Genève, la compagnie Easyjet a contribué à placer la destination sur la carte du tourisme de loisirs. Et elle compte bien poursuivre sur sa lancée.

LAETTITA BONGARD

Il suffit de jeter un coup d'œil au tarmac genevois pour vérifier l'importance d'Easyjet à Cointrin. En vingt ans de présence, la compagnie low cost s'y est imposée. Avec 43,8%, elle détient la plus grande part de marché. En 2016, elle a transporté 7,5 millions de passagers depuis et vers Genève. Ceux-ci représentent 10% de tous les passagers Easyjet. «Genève n'est pas une grande capitale, mais son réseau international lui assure une connectivité vitale», relève Thomas Haagensen. Le directeur commercial d'Easyjet

pour l'Europe du Nord estime que les flux entrants représentent environ 40% des passagers. Depuis les villes européennes, cette part représenterait même le 50% et l'essentiel du trafic sur les routes ski. «Ce pic en hiver est peu fréquent pour une destination d'Europe du Nord», relève encore Thomas Haagensen.

De plus en plus de destinations (76 en 2017 au départ de Genève), des chiffres de fréquentation en hausse malgré une année 2016 «difficile» et un recul du chiffre d'affaires de 6,4% et des ambitions de croissance affichées. Une aubaine pour le tourisme genevois? «Easyjet a créé une nouvelle manière de voyager et contribué à apporter une nouvelle typologie de clientèle», confirme Philippe Vignon, directeur de Genève Tourisme. Elle participe à notre stratégie d'attirer les city breakers.»

Il connaît particulièrement bien la compagnie orange puisqu'il en fut le directeur commercial pour la Suisse et l'Europe centrale. Il garde la tête froide face aux chiffres, rappelle que seule une petite moitié n'est réellement significative pour Genève. «Il est difficile, voire impossible, d'éva-



Thomas Haagensen, directeur commercial d'Easyjet pour l'Europe du Nord, confirme ses ambitions de croissance à Genève. Tim Anderson

luer l'impact d'Easyjet sur nos nuitées. Mais je peux le dire à l'inverse: sans Easyjet, Genève ne générerait certainement pas 2,9 millions de nuitées par an», admet-il prudemment.

Si Genève se présente comme une porte d'entrée pour le ski, notamment en provenance du marché britannique, Philippe Vignon en relative la portée pour la cité de Calvin. «La majeure partie se

rend dans les stations françaises. Il reste difficile de récupérer cette clientèle. Les navettes les attendent pour les emmener directement en station», constate-t-il.

Au fil des ans, la compagnie s'est aussi imposée auprès de la clientèle d'affaires, soit 18% de ses passagers.

Londres, première ligne ouverte en 1997 au départ de Genève, est d'ailleurs toujours la destination la plus fréquentée. «Cela fait longtemps que les vols Easyjet ne sont plus uniquement utilisés par les backpackers», relève Thomas Haagensen. «Lors du salon Sibos qui s'est tenu en septembre dernier, de nombreux délégués ont voyagé avec Easyjet», illustre Philippe Vignon.

Thomas Haagensen affirme vouloir «garder cet équilibre» entre passagers loisirs et affaires, tout en annonçant certains déploiements qui devraient faciliter la vie

de cette clientèle business. «Améliorer la fréquence et les horaires de certains itinéraires fait partie de notre stratégie. Actuellement, sur les 76 routes, 19 permettent un aller-retour dans la journée.»

Autre levier de croissance annoncé: l'augmentation des capacités en nombre de sièges. Un 14e avion (A320) sera affecté à la base de Genève à partir de mai 2017, ce qui lui permettra de transporter 230 000 passagers supplémentaires cette année.

Au niveau du réseau, la priorité reste au court courrier et au point à point. «Le long et le moyen-courrier ne sont pas du tout à l'ordre du jour», balaille Thomas Haagensen. Philippe Vignon évoque avec envie l'aéroport de Zurich qui accueille beaucoup plus de vols longs courriers. Avec pour conséquence: «Ces voyageurs internationaux démarrent leur voyage à Zurich...»

«Easyjet a contribué à apporter une nouvelle typologie de clientèle à Genève.»

Philippe Vignon
Directeur de Genève Tourisme

Swiss A Genève, le réseau de la compagnie nationale se resserre

Seconde compagnie à Genève Aéroport avec 13,8% de parts de marché en 2016 (15% en 2015), Swiss démontre des signes de faiblesse. «Dans le cadre de l'optimisation de son réseau au départ de Genève, Swiss s'apprete à supprimer certaines lignes», annonçait-elle en octobre. Lugano, Alger et Skopje sont les premières destinations à passer à la trappe. D'autres pourraient suivre: «A partir de l'horaire d'été 2017 nous allons resserer notre réseau de

destinations, qui se situera entre 30 et 40, tout en augmentant les fréquences vers certaines destinations», confirme son service de presse. La compagnie annonce par exemple des avions de plus grande capacité pour des vols vers Barcelone, Madrid, Valence, Lisbonne, Rome et Florence.

Swiss dessert 35 destinations en Europe au départ de Genève. Elle a transporté 15,8 millions de passagers en 2015, dont 2,3 millions de ou vers Genève. lb

ANNONCE

vegi
planet

ACTION VEGI
EN JANVIER
ET FÉVRIER

Suggestion de présentation



- Alternatives à la viande en variantes toutes différentes
- Certifiées par l'association Swissveg
- Profitez de notre action «carton gratuit» en janvier et février 2017 auprès de nos partenaires commerciaux

Bischofszell

Culinarium

Bischofszell Produits alimentaires SA | Culinarium

Industriestrasse 1 | 9220 Bischofszell | Tél. +41 (0)21 903 01 90

www.bina.ch/culinarium | www.culinarium-online.ch | www.porteurdavenir.ch

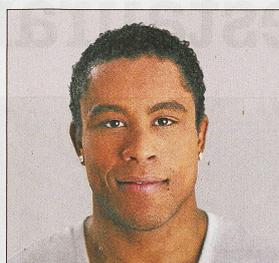
Nouvelle génération de directeurs

Les Alpes vaudoises ont connu d'importants changements durant les six derniers mois. Les nouveaux responsables affichent leurs ambitions face à un potentiel «sous-exploité».

LAETITIA BONGARD



Fabienne Bruttin, directrice générale Villars-Gryon-Les Diablerets-Bex.



Sergei Aschwanden, directeur de station Villars.



Elisa Strecke, directrice de station Les Diablerets.



Didier Oppliger, dir. Assoc. touristique Aigle-Leysin-Col des Mosses.

Quelle est votre stratégie? Comment souhaitez-vous faire évoluer la destination?

Je perçois trois axes: la mise en avant d'actions valorisant l'expérience et l'émotionnel dans le respect de l'environnement et du développement durable. La communication digitale apparaît comme un outil à privilégier pour toucher un large public et l'inciter à participer. Car le touriste devient de plus en plus acteur de sa destination.

À l'interne, nous voulons impliquer un maximum les prestataires, les habitants. À l'externe, nous voulons accroître notre visibilité par le biais de campagnes. Et nous continuerons de miser sur l'événementiel qui constitue un excellent moyen de se faire connaître. Il peut s'agir d'événements sportifs ou culturels, à la portée locale, nationale et internationale.

Je viens du tourisme durable. J'y vois un énorme potentiel pour Les Diablerets. Je crois aux projets qui mettent en lien les aspects environnementaux, sociaux et économiques. Concrètement cela passe par l'amélioration de l'offre 4 saisons pour réchauffer les lits froids. Créer de la valeur pour les résidents en favorisant le lien entre les touristes et les locaux.

Ma stratégie consiste à travailler sur les dysfonctionnements, être à l'écoute des collaborateurs à l'interne et des partenaires à l'externe pour cerner leurs préoccupations. L'OT peut jouer un rôle de médiateur pour lisser les discordances et optimiser les processus. Mais il est encore trop tôt pour dresser un bilan.

Où se situe le potentiel de progression et quels sont les principaux défis qui vous attendent?

L'un des défis consistera à fédérer nos partenaires et à créer encore plus d'offres communes pour être plus compétitifs sur le marché national et international. Cela permettra d'insuffler une nouvelle énergie et d'intensifier cette fierté d'appartenir à une destination exceptionnelle de par sa diversité.

Nous aimerions voir progresser nos nuitées, mais cela reste difficile. Nous nous situons 30 à 40% au-dessous des années phares 2008-2009. Bien que nous ayons réussi à stabiliser les nuitées en 2016, nous nous situons au-dessous de ce que l'on peut attendre. Un ou deux hôtels 3 étoiles seraient bienvenus.

Nous pouvons améliorer deux aspects: la qualité de l'offre – allant de pair avec le développement durable – et la visibilité. Malgré tous les atouts dont elle dispose, notre station n'est pas encore assez connue. L'un des défis consistera à faire comprendre aux villes de Suisse romande que Les Diablerets sont très proches.

On peut toujours faire mieux en termes d'accueil, de communication, d'événementiel. Ce poste est un retour aux sources, je suis né ici. Il s'agit maintenant de faire connaître la région avec de nouveaux repères, une approche sportive, culturelle et d'hébergement en favorisant les synergies.

Parlez-nous d'un projet qui porte votre signature ou qui vous tient à cœur de réaliser au sein de la destination...

J'aimerais valoriser la «Free access card», valable de fin mai à fin octobre et offrant une trentaine d'activités gratuites sur l'ensemble des 4 stations, à la journée ou à la saison. C'est un produit magnifique mais relativement peu connu en plaine. Je prévois de lancer une belle action de communication digitale, sous forme de concours, qui fasse le buzz.

Stabiliser le personnel et renouveler les infrastructures du centre de sport font partie des objectifs partiellement atteints. En termes de projets, nous avons organisé le 14 janvier la première version hivernale de la course d'obstacles «Fishermann» avec 1500 inscrits et 4000 spectateurs. Un autre event décalé de Crossfit est prévu en septembre.

La mobilité douce m'intéresse beaucoup. Nous travaillons actuellement à un projet de mobilité électrique qui relierait les quatre stations des Alpes vaudoises. Aux Diablerets, deux Renault Twizy – de petits véhicules électriques – peuvent être loués depuis cet hiver à l'office du tourisme, où se trouvent également des bornes de recharge.

La fonction de l'office du tourisme a fortement évolué avec l'avancée du marketing digital. J'envisage de mettre en place un OT 2.0. Avec les nouveaux comportements du consommateur, l'accueil au desk demande moins de ressources. Nous allons réallouer ce gain de temps en nous rendant davantage sur le terrain. C'est un beau challenge.

Quel positionnement défendez-vous au sein des Alpes vaudoises? Comment vous démarquez-vous tout en défendant une identité commune?

Notre destination offre une promesse de tourisme 4 saisons. Cet hiver a démontré la nécessité d'être très réactif afin de proposer d'autres activités. Nous nous dirigeons gentiment sur cette voie, sans négliger pour autant le ski et les offres sportives. Au niveau européen, nous avons la chance de pouvoir nous présenter comme une bulle de paix.

Nous sommes la station du sport au sens large – le sport santé, le sport spectacle, le sport compétition – et de l'éducation, avec quatre écoles internationales. Nos infrastructures renouvelées avec piscine et centre de bien-être permettent de valoriser le tourisme 4 saisons. Au niveau régional, l'échange est bon mais on peut toujours s'améliorer.

Je vois trois USP pour Les Diablerets. L'authenticité et le charme du village; la nature et les paysages qui offrent une multitude d'activités ainsi que la proximité des villes romandes. Au niveau des Alpes vaudoises, le slogan «De la vigne au glacier» est un concept très intéressant qui doit encore gagner en visibilité.

N'ayant pas d'hôtel 5 étoiles, la région Leysin-Aigle-Les Mosses vise davantage les familles et la jeunesse. Nous voulons aussi soigner la clientèle locale et miser sur les activités «vélo», par exemple en lien avec l'accueil du Tour de Romandie et l'UCI à Aigle. Au niveau régional, le potentiel du VTT, de le-bike et du vélo de route est sous-exploité.

Que représente à vos yeux la tenue des Jeux Olympiques de la jeunesse en 2020 dans le canton de Vaud?

Les retombées en termes d'image seront exceptionnelles pour le canton et la Suisse. La destination en bénéficiera directement avec l'amélioration de ses infrastructures sportives. J'espère aussi que ces jeux joueront un rôle de catalyseur et inciteront les jeunes à pratiquer du sport dans un cadre naturel.

Accueillir des épreuves olympiques représente une énorme chance et une excellente vitrine. Nous pourrions communiquer avec les anneaux olympiques, soit un excellent support en termes de notoriété. Nous pouvons dès maintenant utiliser cet événement pour présenter notre région à l'étranger.

Je perçois ces jeux de manière très positive, l'impact en termes d'image sera très fort. Nous sommes déjà en train de planifier cet accueil et comment nous pouvons profiter au mieux de cet événement. Celui-ci permettra encore d'accroître les synergies au sein des Alpes vaudoises.

J'accueille ces jeux de la même manière qu'un autre événement. Il est évident qu'ils ont l'avantage d'être une marque reconnue, et donc intéressante en termes d'image. Mais ce qui importe, c'est l'âme qu'on y met. Nous devons viser l'excellence. Avec ou sans ces jeux, nous pouvons faire aimer Leysin.

Retour sur les 15 derniers jours



Alain Perret



Thierry Semler



Valais Wallis Promotion/Francois Perraudin

jura
Porrentruy lance le concept d'Albergo Diffuso

Inspiré du modèle italien, la commune de Porrentruy lance un concept d'hébergement «diffus» Albergo Diffuso afin de dynamiser son tourisme de loisirs. Reposant sur une mutualisation des infrastructures et les services, il permet de pallier à un déficit d'hébergement en vieille ville. Albergo Diffuso SA démarrera ses activités avec une première structure de sept chambres, dès le 2e semestre 2017. A terme, en 2018, l'infrastructure complète devrait comporter 25 chambres et appartements. lb

valais
Crans-Montana satisfaite de son Mountain Travel Summit

Quelque 180 décideurs et spécialistes venus d'Amérique du Nord, d'Asie et d'Europe ont échangé leurs expériences et projections sur le tourisme à alpin à Crans-Montana la semaine dernière. Ils étaient réunis pour la première édition européenne du Mountain Travel Summit. «Le sommet se termine sur un bilan très positif», relate Crans-Montana Tourisme & Congrès. Elle accueillera à nouveau l'European Mountain Travel Summit l'an prochain, du 9 au 11 janvier 2018. lb/aca

suisse
Candidature de Sion 2026 ou l'union sacrée de quatre cantons

Lors du lancement de la Candidature Sion 2026, Les Jeux au cœur de la Suisse, les responsables du projet viennent de dévoiler sur la place fédérale à Berne les forces de leur dossier remis à Swiss Olympic le mois dernier. En première ligne: l'union sacrée de quatre cantons Valais, Vaud, Berne et Fribourg pour offrir les meilleures infrastructures et créer une force politique économique et touristique autour du concept innovant de 27e canton suisse, le «canton olympique». aca

Les gens

Un directeur pour le nouveau pôle Lifestyle d'Accor

Cédric Gobilliard dirigera le nouveau pôle Lifestyle du groupe hôtelier Accor à compter du 1er février 2017. Il aura pour mission



lbd

Un expert fribourgeois jury du Milestone



lbd

Thomas Steiner directeur de Bulliard Immobilier Fribourg et spécialiste du tourisme suisse pendant vingt ans, représentera la Suisse romande au sein du jury du Milestone présidé par Ruth Metzler-Arnold. Il remplace la Valaisanne **Anne-Sophie Fioretto** co-fondatrice du bureau conseil Pacte3F qui siègeait l'an dernier. Celui qui fut directeur de Fribourg Tourisme de 2011 à fin 2016 pourra amener son regard d'académicien féru d'innovation (lire htr du 24 novembre). aca

d'accélérer le déploiement des marques Lifestyle comme Jo & Joe, Mama Shelter et 25h hotels et de promouvoir au sein du groupe des offres «innovantes, originales et inspirées». Actif au sein du groupe Accor Hotels depuis 2009, il a été successivement responsable des activités web, des ventes globales en France puis des marques Novotel et Mercure pour la province. lb

L'ADN de nouvelles marques hôtelières à Genève

Living Room: restaurant bar mutant

A l'Hôtel de la Paix, Ritz Carlton veut affirmer sa singularité sur le marché genevois. Sa stratégie de restauration mise sur un espace évoluant toute la journée.

ALEXANDRE CALDARA

Deux bureaux noirs vous font face au cœur du lobby de l'Hôtel de la Paix, l'ancienne réception a disparu pour laisser filtrer un rayon de lumière qui invite au Living Room. Le jeu entre les vénérables colonnes de pierre de 1865 et les bibliothèques épurées posées par les designers de Crea International fonctionne. Nouvelle sur le marché suisse, la prestigieuse marque américaine, Ritz-Carlton commence depuis la fin de l'an dernier à repositionner la boutique hôtel de la Paix à Genève. Elle dévoilera plus tard ses 75 chambres rénovées, ses nouvelles suites et un deuxième restaurant.

«La même logique qu'un restaurant indépendant»

Pour l'heure, elle vient d'inaugurer le Living Room, un restaurant bar dont les ambiances varient au cours de la journée comme un corps en mouvement, de 6h30 à 22 heures. Aux deux extrémités du jour, on peut passer du granola maison du matin au vermouth de Cornalin du soir, vieilli en cave et servi dans de vieux flacons chinois en pharmacie. Après le déjeuner vers 15 heures, la lumière se tamise. Hubert Boucher, jeune directeur de la restauration, vient vérifier l'inten-



sité. Alors que pendant le repas il se tenait derrière un spectaculaire meuble de parmesan. Récipient organique qui renferme le plat signature du chef Alessio Corda, un risotto Mantecato, accompagné en cette saison de fondantes joutes de bœuf.

Pour Hubert Boucher: «Le Living Room s'inscrit parfaitement dans la stratégie du groupe Marriott qui se rend compte de la complexité de développer un modèle de restauration global et invite chaque établissement à se positionner comme un restaurant indépendant qui tient compte du besoin des clients locaux.» Ritz Carlton tient à proposer des ambiances différentes dans chacun de ses établissements et si à Wolfsburg, Aqua de Sven Elverfeld propose l'expérience d'un trois étoiles Michelin, beaucoup d'autres hôtels vivent en dehors de la constellation.

Sur la rade l'offre ne manque pas en restaurants de palace coté une étoile: le Chat Botté, de Dominique Gauthier, au Beau-Rivage; Il Lago de Massimiliano Sena, au Four Seasons des Bergues; le Bayview, de Michel Roth, au Président Wilson. Ces deux derniers établissements disposant aussi d'un restaurant de fusion asiatique Izumi et Umami. Après une étude de marché Hubert Boucher décide de ne pas donner une identité restrictive au restaurant bar: «On ne voulait pas d'un Italien ou d'un gastro. Mais d'une cuisine de pro-



«Au Japon, on repart de zéro, on apprend le respect du produit.»

Alessio Corda
Chef du Living Room

duits locaux qui s'appuie sur l'expérience de notre chef Alessio Corda qui vient de Sardaigne, a travaillé dans le monde entier et reste très inspiré par l'Asie.» Cela donne un bœuf suisse accompagné d'une béarnaise qui goûte le yuzu et le kosho. Et nous fait penser au papet vaudois à la crème au raifort servi dans la brasserie signée Marc Haerberlin, au Royal Savoy de Lausanne. La carte du Living Room ne changera pas tous les trois mois: «Mais nous l'adaptions avec de nouvelles propositions chaque deux semaines.»

Le Living Room, un restaurant bar qui peut se transformer durant la journée et propose une offre de plats très variés visuellement.

Images Stefano Carditio



quette qui dissimulait le parquet d'époque en chêne et noyer, entièrement rénové. Il ne dépareille pas avec la cheminée d'époque qui fonctionne aujourd'hui à l'éthanol.

Pour la première fois Barbara Cassati, de la compagnie Crea International, se consacre à un hôtel, elle qui travaille habituellement dans des maisons privées. Son mobilier créé sur mesure mélange les matériaux, bois, cuir, verre et laisse beaucoup de vides. De grands rideaux comme au théâtre permettent de privatiser en douceur certains espaces.

Des poissons du lac servis marinés ou fûmés

L'identité du Living Room repose sur le chef Alessio Corda, homme relax du monde. Il exerce dans le classicisme des palaces londoniens; dans une petite trattoria du pays basque; sur un yacht privé au sud de la France; dans le laboratoire de Ferran Adrià.

Il enseigna au centre culinaire basque avant de passer six ans au Ritz-Carlton d'Okinawa et Osaka. Il se définit comme: «Une éponge. Je reste toujours prêt à ouvrir mon esprit. Au Japon, on repart de zéro, on apprend réellement le respect du produit.» A Genève, il fonce vers l'inconnu, les poissons du lac: «Je ne les avais jamais travaillés, je les aime cru. L'omble chevalier marinée en ceviche et la fera fumée.»

Alessio Corda consacre une heure au marché du Boulevard Helvétique le mercredi et le samedi où il retrouve de beaux légumes, fait «avec rien», comme chez lui en Sardaigne. Pour l'instant, il se consacre à une cuisine fraîche et bonne pour la santé, il adore la lacto-fermentation ou l'ail noir japonais et la saison de la chasse.

On retient aussi sa déconcentration, son humour comme celui de Nicolas Coppel en salle, peut-être des secrets d'alcôves du Living Room.

Du design scandinave adapté au goût de la Cité de Calvin

Radisson Blu va arriver à Genève à l'horizon 2020. La marque haute de gamme du Rezidor Hotel Group reste attachée aux détails architecturaux pointus.

ALEXANDRE CALDARA

Le dynamisme et le développement des salons à Palexpo, ainsi que la construction de la nouvelle aile de Genève Aéroport ont été des facteurs capitaux pour le Rezidor Hotel Group dans ses études en vue d'une implantation de Radisson Blu, à Genève. Le groupe communique notamment pour pouvoir rapidement commencer un travail sur les ventes de gros événements internationaux. Il s'agit d'une première en Suisse romande: «Il verra le jour à l'horizon 2020, au plus tard en 2021», vient de nous annoncer Robert

Van der Graaf, directeur du développement pour Rezidor Hotel. Un investissement de 60 à 80 millions pour la construction du bâtiment sera consenti par un propriétaire suisse.

Le quatre étoiles supérieur sera situé entre le centre-ville et l'aéroport, près de Balaxert, pour construire un quatre étoiles supérieur de 250 chambres et suites. Un autre élément déterminant aura été la vue au huitième étage. «Le survol du terrain avec un drone nous a permis de découvrir le paysage avec le jet d'eau d'un côté, les

montagnes de l'autre. Nous y planterons une grande suite.»

L'établissement comprendra: une salle de bal, huit salles de réunion, ainsi que huit salles de conférence haut de gamme - elles seront reliées entre elles par un hall de réunion. Un restaurant ouvert toute la journée, ainsi qu'un bar et un lounge figurent également au programme. L'offre comprend encore un secteur bien-être avec centre de fitness et spa. L'architecture sera confiée au bureau Burckhardt + Partner SA. On devrait retrouver un format de

parallélépipède comme celui de Zurich et peut-être un grand élément central dans le hall comme l'aquarium de Berlin ou la tour de Zurich. La marque porte un intérêt à l'architecture comme le montre le bâtiment de Francfort, conçu par John Seiffert, seule structure hôtelière ronde d'Europe. A Genève, les chambres et suites seront conçues d'après le dernier design intérieur «Blu Print» de Radisson Blu. Un programme qui allie de grands classiques ainsi qu'un mobilier et un équipement sur mesure; il sera adapté de ma-

nière personnalisée à la culture et à l'architecture locale genevoise. Daniel Twerenbold dirige le Radisson Blu Zurich et la marque en Suisse il rappelle l'attachement au design scandinave de la marque. «J'ai travaillé deux ans au Danemark et en Islande je connais bien cet art, j'aime bien rappeler que le Radisson Blu Royal Copenhagen est considéré comme le premier design hôtel au monde. Il fut construit en 1996 avec la collaboration d'Arne Jacobsen. On retrouvera d'ailleurs ses mythiques Egg Chair, à Genève.»

ANNONCE

actuel – pour vous forger une opinion

8 publications pour 32 francs

Téléphone 031 740 97 93

abo@htr.ch
www.htr.ch

htr hotel revue

hotelformation.ch
hotellerieuisse

Faites carrière dans la branche hôtelière

Formations initiales et continues reconnues par la branche pour les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration

www.hotelformation.ch

hotellerieuisse
swiss hotel Association

ROTOR
Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Er gibt sein Gourmetrestaurant ab und plädiert für eine starke Region: «Gourmet Festival»-Mitbegründer Reto Mathis über den Wandel der Gastronomie in St. Moritz.

FRANZISKA EGLI

Reto Mathis, das St. Moritz Gourmet Festival steht vor der Tür: «USA – Discover the Best from the West». Auf welchen Anlass freuen Sie sich besonders? Ganz ehrlich? Auf die Spaghettata nach dem Great Gourmet Finale. Das ist seit jeher mein persönlicher Höhepunkt: Wenn alle Köche, Hoteliers, Veranstalter nochmals zusammenkommen, erschöpft, aber gelöst und glücklich, und das Festival Revue passieren lassen. Es ist der Moment des Austauschs, in dem die Gespräche tiefer und die Kontakte geknüpft werden.

Für Sie ist die diesjährige Austragung eine besondere: Sie treten per Ende dieser Wintersaison Ihr Restaurant La Marmite ab, das mit seinen 13 GM-Punkten auch als eines der höchstgelegenen Gourmetrestaurants gilt. Trifft man sich nun zum letzten Mal im Rahmen des Festivals auf Corviglia? Vermutlich schon. Wer das Restaurant künftig übernehmen und mit welcher Ausrichtung betrieben wird und ob es weiterhin während des Festivals genutzt werden wird, entzieht sich meiner Kenntnis.

Sie geben damit aber Ihr Aushängeschild, vor allem ein Stück Familiengeschichte auf. Was hat Sie zu diesem Schritt bewegt?

Das Restaurant wurde vor 50 Jahren von meinem Vater gegründet. 25 Jahre lang hat er es geführt, 25 Jahre ich. Auch wenn ich meine Entscheidung nicht einfach so wegstecke, so sind 50 Jahre doch genug. Dazu geführt haben verschiedene Faktoren: Es war keine Nachfolge in Sicht. Ich habe zwar zwei Töchter, aber die eine ist in England, die andere in Zürich. Zweitens bin ich Pächter, die Location gehört also nicht mir. Zudem habe ich mit «Mathis Food Affairs» mehrere kulinarische Projekte am Laufen – nebst «La Marmite» fünf weitere allein auf Corviglia –, die ebenfalls meine Aufmerksamkeit verlangen. Mit ein Grund waren aber nicht zuletzt auch demografische Umstände: Der starke Franken, die klimatischen Veränderungen, das Business ist eindeutig härter geworden. Der Zeitpunkt nach dem Gourmet-Festival und der alpinen Ski-WM, die erstmals seit 1948 wieder in St. Moritz stattfindet, ist ideal für einen Schlussstrich.

Haben nicht einfach auch Kaviar- und Trüffelgerichte auf



Gian Giovanoli

«In St. Moritz findet ein Wandel statt»

zweieinhalbtausend Metern über Meer ausgedient?

Das würde ich so nicht sagen. Die Trüffelpizza wird es auch zukünftig noch geben, einfach

«Gestern Gerstensuppe, morgen Carpaccio mit Trüffeln – das versteht man heute unter Luxus.»

nicht mehr auf Corviglia. Fact aber ist: Dauerte die Wintersaison früher fünfzehn Monate, so sind es heute gerade mal noch deren vier. Mit denen macht man aber kein Business, zumal

Sport und Lifestyle und nicht Luxus und Genuss das Sommergeschäft dominieren. Das sind Rahmenbedingungen, die man – egal, wie gut man ist – einfach nicht beeinflussen kann, von denen ich aber auch nicht

mehr abhängig sein möchte. Ich wende lieber mich Neuem zu.

Neues wie die «Meierei», wo Sie ausschliesslich lokale, regionale Produkte servieren? Der Landgasthof Meierei am St. Moritzer See ist ein befristetes Projekt, das wir nur noch bis Ende März betreiben, dann wird umgebaut. Aber es ist so: Hier haben wir uns für ein rein regionales, saisonales und erschwingliches Konzept entschieden, und das kommt sehr gut an.

Lokale Produktion statt eingeflogene Luxusgüter. Regionalität als der neue Luxus auch in St. Moritz? Unbedingt. Zumal wir hier oben über hervorragende Produzenten mit hochstehenden Produk-

ten verfügen, und dem müssen wir unbedingt vermehrt Rechnung tragen. Unsere geografische Lage macht es uns zwar nicht ganz einfach. Geht es nach dem weltweiten Trend, nur zu verwenden, was im Umkreis von 20 Kilometern wächst, hätten wir tatsächlich ein Problem. Aber wir hier oben

dürfen den Begriff «Region» auch nicht allzu eng fassen. Die Alpenregion erstreckt sich von Frankreich über Italien bis nach Österreich, und unser Vorteil besteht darin, dass dies von hier aus alles innert kürzester Zeit erreichbar ist. Nicht zu vergessen: all unsere Täler vom Puschlav bis ins Bergell mit

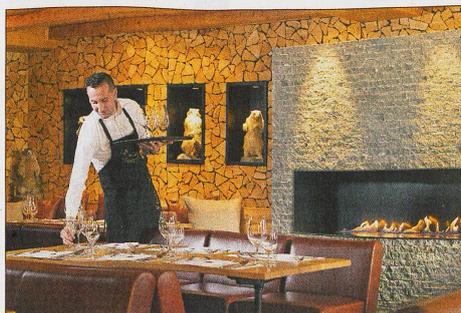


Arnaud Delalande



Zwei von Mathis' Restaurants auf Corviglia auf 2486 Meter über Meer: das Gourmetrestaurant «La Marmite», das per April 2017 seine Tore schliesst, und das Loungerestaurant De Fät Moonk, in dem eine moderne alpine Küche geboten wird.

zvg, Arnaud Delalande



Zur Person Gastro-Unternehmer und Event-Organisator

Das Familienunternehmen wurde einst von Vater Hartly Mathis gegründet, heute vereint der St. Moritzer Reto Mathis unter Mathis Food Affairs elf Gastrobetriebe. Darunter sind die «Cascade Trattoria» in St. Moritz wie auch sein Franchise-Unternehmen «Krispy Kröst» in Zürich. Mathis ist Mitbegründer des St. Moritz Gourmet Festivals und als Präsident der Event-Organisation für die Rekrutierung der Gastköche zuständig. Darüber hinaus vertreibt er mit «Reto Mathis Delicatessen» eine eigene Gourmetlinie. fee

mathisfood.ch

ihrem herausragenden kulinarischen Erbe. Das müssen wir uns vermehrt zunutze machen, unser Netzwerk ausbauen und uns als Region kulinarisch stärker positionieren. Auch unser Gast ist bestens informiert und setzt auf Authentizität, Regionalität und Transparenz. Eine Wurst aus heimischer Jagd geniesst heute denselben Stellenwert wie einst ein Kaviar-Brötli. Wer gestern eine Gerstensuppe bestellte, wählt morgen ein Carpaccio mit Trüffeln. Das entspricht der heutigen Vorstellung von Luxus, und dem müssen wir noch mehr gerecht werden.

Sie haben schon vor Jahren St. Moritz' Imageproblem angesprochen und setzen sich für einen hipperen, sexyceren Nobelort ein. Tut sich aus Ihrer Sicht mittlerweile auch was? Und wie! Es findet ein Wandel statt, der Freude macht und mich zuversichtlich stimmt – ausgehend von einer neuen jungen Generation von Leistungsträgern von der Gastronomie bis zur Kunst mit guten Ideen und hervorragendem Netzwerk. Und mit dem Österreicher Gerhard Walther erhalten wir einen neuen Tourismusdirektor, in den ich grosse Hoffnungen setze.

Welche Auswirkungen hat der Wandel für einen Event wie das Gourmet-Festival? Spielt er bei der Planung eine Rolle? Gewiss. Das Festival ist exklusiv und als erstklassiger Event positioniert. Das erwartet der Festivalgast, und daran ändert sich auch in Zukunft nichts. Aber inhaltlich verfolgen wir solche Veränderungen natürlich mit grossem Interesse und nehmen sie uns auch zu Herzen. Aus diesem Grund beispielsweise wollten wir unbedingt Melissa Kelly dabei haben, Gastköchin im Hotel Nira Alpina, die in Maine einen Bauernhof bewirtschaftet und ganz auf «farm to table» setzt. Sie entspricht nicht einfach dem Zeitgeist, sie hat eine Botschaft, von der wir alle profitieren können. Das spornt auch uns an und bringt uns weiter.



Alles zum St. Moritz Gourmet Festival 2017 auf htr.ch/smg2017

St. Moritz Gourmet Festival 2017

Des Eispavillons Auferstehung

Für 12 Millionen Franken wurde der historische Pavillon des Kulm Hotels umgebaut. An der Eröffnung kocht niemand Geringerer als Spitzenkoch Daniel Humm.

FRANZISKA EGLI

Annähernd dreissig Jahre lag er im Domröschenschlaf: Der prächtige, 1905 in der Blüte des Alpentourismus erbaute Pavillon, der dem St. Moritzer Kulm Hotel jahrzehntelang des Winters als Eispavillon und des Sommers als Golfclubhaus diente – bis er den allgemeinen Anforderungen nicht mehr genüge, ungenutzt blieb und trotz verschiedenen Ideen und Anläufen langsam zerfiel. Bis jetzt. Konkret: bis morgen! Denn morgen Freitagabend wird der historische und im vergangenen Jahr aufwendig renovierte Pavillon mit einer exklusiven Eröffnungsfeier zum neuen Leben erweckt. Und pünktlich auf das 24. St. Moritz Gourmet Festival, das am Montag beginnt, nimmt der Pavillon, der von jeher offiziell Kulm Country Club heisst, seinen Betrieb wieder auf. Und was für

einen: Niemand Geringerer als Daniel Humm, der Schweiz exklusivster kulinarischer Export, der mit seinem 3-Sterne-Restaurant Eleven Madison Park in New York Rang 3 der «The World's 50 Best» bekleidet, konnte für die Eröffnung des Kulm Country Clubs gewonnen werden. Als Gastkoch des Kulm Hotels empfängt er vom 31. Januar bis 2. Februar Gäste im Pavillon und verwöhnt sie mit seiner Kochkunst, die von seinen Schweizer Wurzeln und der klassischen französischen Haute Cuisine geprägt ist.

Diese Renaissance des Pavillons freut nicht nur Einheimische, denen das charmante und von der Denkmalpflege als schützenswert eingestufte Gebäude am Herzen liegt, vor allem auch «Kulm»-Direktor und Gourmet-Festival-Vizepräsident Heinz E. Hunkeler. Er habe die Causa «Pavillon»



Historischer Pavillon im neuen Kleid: Das Restaurant im Kulm Country Club.

Rendering Küchel Architects

schon bei seinem Amtsantritt vor vier Jahren oben auf seine To-Do-Liste gesetzt, erzählt er. Den entscheidenden Anstoss für den Umbau verdankt er dem britischen Stararchitekten Norman Foster. «Er kam mit der Idee, im Zuge der

alpinen Ski-WM den Pavillon – notabene ein Zeitzeuge der Olympischen Winterspiele 1928 wie auch 1948 – wieder flottzumachen.» Hunkeler war begeistert. Innett wenigen Monaten wurde das Gebäude saniert, ohne dass es

seinen ursprünglichen Charakter verlor. Allem voran wurde es mit einer Küche ausgestattet. Nebst dem 40-plätzigem Restaurant gibt es nun eine Lounge, eine Orangebar mit weiteren 40 Plätzen, eine Terrasse sowie – als Anbau – eine

Alles zum St. Moritz Gourmet Festival 2017 auf htr.ch/smgf2017

Tribüne, deren Bedachung aus einer ausgeklügelten Holzkonstruktion des Unternehmens Blumer und Lehmann besteht. Der ganze Umbau beläuft sich für die Eigentümer des Hotels, die griechische Reeder-Familie Niarchos, auf 12 Millionen Franken inklusive Innenausstattung.

Gemäss Hunkeler soll der Pavillon «Erlebnisgastronomie auf tollem Niveau und in lässigem Ambiente» bieten. Bis zum Saisonende fungiert er als exklusives Pop-up-Restaurant: Vom 4. bis 26. Februar, also während der Ski-WM, ist der 2-Sterne-Koch Nenad Mlinarevic aus dem Park Hotel Vitznau zu Gast. Im März kocht Mauro Colagreco, der in Menton (F) das ausgezeichnete Restaurant Mirazur betreibt – und 2014 selbst Gastkoch am St. Moritz Gourmet Festival war.

Nira Alpina Das jüngste Partnerhotel

Neun plus eins: Dieses Jahr stösst neu das 4-Sterne-Superior-Hotel Nira Alpina zum Portfolio des St. Moritz Gourmet Festivals und erhöht somit die Anzahl Partnerhotels auf zehn. «Nira-Alpina»-Hoteldirektorin Claudia Pronk zeigt sich glücklich über die Möglichkeit, die sich ihnen bot: «Wir haben Interesse signalisiert und wurden dann eingeladen, mitzumachen», erzählt sie und wertet dies als Anerkennung wie auch als Chance, sich noch besser positionieren zu können.

Das «Nira Alpina», malerisch am Silvaplannersee gelegen, wurde Ende 2011 eröffnet, verfügt



Neu zählt auch das Design-Hotel in Silvaplana mit seinen 70 Zimmern zu den Partnerhotels des Festivals.

Nira Alpina

über 70 Zimmer und Suiten und ist Mitglied von «Design Hotels». Es verfügt über zwei Restaurants, «Stars» und «Trattoria» sowie die Rooftop Bar und die Après-Ski-Hütte Pichalain, für die seit vergangener Wintersaison der Österreicher Florian Mainzger als Executive Chef verantwortlich zeichnet. Dass die «Farm-to-table»-Köchin Melissa Kelly bei ihnen zu Gast sein wird, betrachtet Pronk als grosse Bereicherung: «Regionalität ist auch bei unserer internationalen Küche ein grosses Thema.» fee

niraalpina.com

Das Programm Von «Humm Dogs» auf Corviglia bis zum musizierenden Fearing

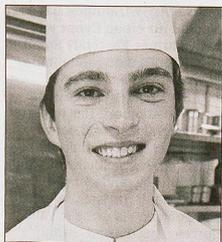
Daniel Humm ist unbestritten der mit am meisten Spannung erwartete Gastkoch des St. Moritz Gourmet Festival 2017, das am Montag startet und mit zehn US-Gastköchen ganz im Zeichen «USA – Discover the Best from the West» steht. Der Schweizer eröffnet nicht nur den Kulm Country Club (siehe oben), er zeichnet sich auch für weitere exklusive Events verantwortlich: Er wird Gäste auf dem Persgletscher mit seiner 3-Sterne-Küche verköstigen und im Rahmen eines öffentlichen Charity-Events seine legendären «Humm Dogs» auf Corviglia servieren. Aber auch andere Köche bieten Innova-

tives, so Ron Silver, der seine Dinner-Küche auch tagsüber im Hotel Schweizerhof und als Take-away feilbietet. Und Dean Fearing, Gast im «Giardino Mountain», wird mit Gitarre anreisen und nicht nur als «Father of Southwestern Cuisine», überzeugen. Viel Genuss versprechen auch traditionelle Events vom Grand Opening im «Kempinski» bis zur legendären Kitchen Party im «Badrutt's Palace».

Die htr hotel revue ist offizieller Medienpartner des St. Moritz Gourmet Festival 2017 und begleitet es redaktionell. fee

stmoritz-gourmetfestival.com

Neun junge Engadiner Talente kochen um die Wette



Patrick Herzog, Hotel Waldhaus, Sils-Maria. Bilder Daniel Martinek

Im Vorfeld des St. Moritz Gourmet Festivals findet jeweils der Wettbewerb «Young Engadine Talents» statt, bei dem der Nachwuchs sein Können unter Beweis stellt.

FRANZISKA EGLI

Rund zehn Tage vor dem Festivalbeginn haben angehende Köche ihren grossen Auftritt: Dann findet jeweils der Wettbewerb «Young Engadine Talents» statt, bei dem Engadiner Kochlehrende im dritten Lehrjahr ihr Können unter Beweis stellen können. Neun waren es insgesamt, die sich heuer in der Küche des 5-Sterne-Superior-Hotels Suvretta House eingefunden haben, um aus einem festgelegten Warenkorb je zwei Gourmetmenüs zu kreieren. «Suvretta-House»-Küchenchef Fabrizio Zanetti, der den Wettbewerb gemeinsam mit Spitzenkoch Roland Jöhri organisiert, zeigt sich beeindruckt ob der Leistung der angehenden Köche, zumal er den Wettbewerb als «ideale Vorbereitung für die Lehrabschlussprü-

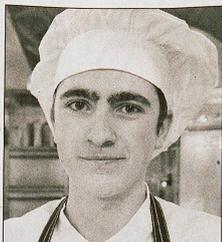


Samuel Indermühle, Hotel Waldhaus, Sils-Maria.

fung» betrachtet. «Die Lernenden haben grossen Wert auf Regionalität gelegt und nahmen sich im Gegensatz zu früher vermehrt auch der Fischzubereitung an.»

Bewertet wurden die Kreationen von einer Jury, die nebst Fabrizio Zanetti und Roland Jöhri aus Claudio Dietrich (Direktor «Waldhaus», Sils-Maria) sowie Dario Cadonau (Direktor «In Lain Hotel Cadonau», Brail) besteht.

Wer den «Young Engadine Talent 2017» gewonnen hat, wird am 3. Februar 2017 anlässlich des Great BMW Gourmet Finale im Kulm Hotel bekannt gegeben.



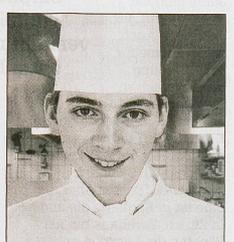
Matteo Patscheider, Parkhotel Margna, Sils-Baselgia.



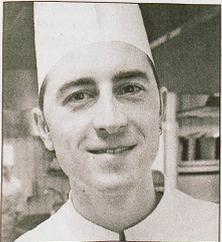
Andrea Balatti, Hotel Laudinella, St. Moritz.



Lukas Schibli, «Consorzi Chasa Puntota», Scuol.



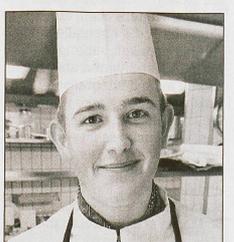
Benjamin Eberle, Hotel Laudinella, St. Moritz.



Stefano Berrenato, Hotel Laudinella, St. Moritz.



Mascha Jordan, Hotel Waldhaus, Sils-Maria.



Nico Huder, Cresta Palace Hotel, Celerina.

Noch spüren die Basler Hoteliers während den Messezeiten wenig von der wachsenden Airbnb-Konkurrenz. Auf der Hut ist man trotzdem. Und feilt an seinen Stärken.

DENISE MUCHENBERGER



Wo logieren Besucher und Aussteller während Messen und Kongressen in Zukunft? Noch sind sich die Hotels ihres Marktanteils sicher.

Art Basel

Messe-Hotels behaupten sich

Ein Zugpferdchen fällt dieses Jahr schon einmal weg: Die Baumesse «Swissbau», die alle zwei Jahre in Basel stattfindet, pausiert. Hinzu kommen die Nähe zur Grenze sowie die Aufrüstung an der Grenze – derzeit entstehen neue Hotelbauten in Lörrach oder etwa in Grenzach-Wyhlen. Und dann ist da noch die immer stärker werdende Konkurrenz durch Anbieter von Privatunterkünften wie Airbnb, 9flat, Wimdu und Co. Auch sie wollen sich ein Stück vom Gastgeber-Kuchen abschneiden, was an Felix Hauser, Präsident des Basler Hotelier-Vereins nicht unbemerkt vorbeigeht: «Natürlich beobachte ich diese Entwicklung mit einem wachsamem Auge. Alleine Airbnb ist im letzten Jahr stark gewachsen und hat sein Angebot mit über 1500 mehr als verdoppelt.» Besorgt sei er schon, aus der Ruhe bringen lässt

er sich aber nicht: «Ich spreche als Hotelier für unser Haus: Wir spüren die steigende Konkurrenz zwar. Aber nicht in dem Ausmass, wie man vermuten könnte.» Bei kleineren Messen, Kongressen und Tagungen müsse er einfach viel flexibler sein. «Früher hatten wir die Reservierungen bereits ein halbes Jahr im Voraus. Heute kommen die Buchungen viel spontaner, meist einige Tage vorher ein.»

Felix Hauser vermutet, dass die Firmen erst auch andere Kanäle prüfen und das Preis-Leistungs-Verhältnis abwägen. «Das ist unser grosser Pluspunkt: Wir als Hotel können dem Gast viele Dienstleistungen bieten, die er bei einer privaten Unterkunft nicht hat.» Anfangen beim Frühstücksbuffet, bis hin zu den Tagungsräumen und einem Wäsche- oder Transportservice. «Zudem sind die Preise für Privat-

unterkünfte mittlerweile ebenfalls sehr hoch – ohne zusätzliche Dienstleistungen, versteht sich.»

Messevertreter schätzen Service und das Zusammensein im Hotel
Auch Björn Achstaller vom Ramada-Hotel am Messeplatz lässt sich durch die zunehmenden Anbieter von Privatunterkünften nicht beirren. «Wir budgetieren dieses Jahr wie im letzten. Unsere Tagungsgäste schätzen die Lage. Ausserdem können wir Sicherheitsvorkehrungen im Gebäude und bei der Buchung bieten. Das ist dem Gast wichtig.» Komme hinzu, dass die Firmen oder Gruppen, die mit mehreren Vertretern anreisen, alle im selben Haus vereint sein wollen. Ein Glas

«Wir spüren die Konkurrenz, aber nicht in dem Ausmass, wie man vermuten könnte.»

Felix Hauser
Präsident Basler Hotelier-Verein

Wein an der Hotelbar, oder ein letztes Briefing beim Frühstück – das ist tatsächlich ein Bedürfnis der Hotel-Gäste, wie auch Birgit Doll vom Hotel Dorint am Messeplatz beobachtet. Sie blickt zuversichtlich in das Jahr, alleine die Weltmessen «Baselworld» und «ART Basel» sorgen auch 2017 wieder für eine gute Bilanz. «Aber auch sonst können wir uns nicht beklagen: Die Stadt etabliert sich immer mehr als Kongress- und Messestadt. Ausserdem kommt bald die Faschnacht, was weitere Touristen in die Stadt bringt.» Und im März steht dann eben bereits die renommierte Uhren- und Schmuckmesse vor der Tür. «Die Messen und Kongresse sind ein Segment, von dem

wir profitieren können, die Auf- und Abbauarbeiten ein anderes», sagt Daniel Fankhauser vom 3-Sterne-Superior-Hotel Wettstein. Auch er nimmt den steigenden Konkurrenzdruck durch Anbieter von Privatunterkünften wahr, kann sich persönlich aber nicht beschweren. «Ganz im Gegenteil: Seit wir unser Haus Anfang 2016 umfassend renoviert haben, spüren wir eher einen Aufwärtstrend.» Gerade Handwerksbetriebe, die vor und nach den grossen Messen auf- und abbauen, buchen sich gerne in dem Hotel in Messenähe am Wettsteinplatz ein. «Das sind arbeitsintensive Tage mit harter körperlicher Arbeit. Da sind die Handwerker froh, wenn sie sich morgens und abends um gar nichts kümmern müssen.»

Und wie sieht es bei den Hotels aus, die entfernter von den Messehallen liegen? «Natürlich lese ich über den Vormarsch der verschiedenen Plattformen. Als Hotel bekommen wir bis anhin aber noch nichts zu spüren», sagt Julia Breisacher vom Hotel Spalenter. Dennoch möchte sie achtsam bleiben und sich auch für die Zukunft gut aufstellen. «Wir müssen einfach den Service und die Annehmlichkeiten, die wir dem Gast als Hotel bieten, noch stärker hervorheben – sei dies auf der Hotel-Website oder auf sonstigen Vertriebskanälen.» Eine Welcome-Station mit frischen Früchten in der Lobby

Preise Studie zeigt, dass Hotels mehr zulegen können

Punkto Marktdurchdringung ist Airbnb ein ernst zu nehmender Konkurrent. Punkto Preiswachstum haben Hotels aber klar die Nase vorn. Das legt zumindest eine Studie von STR Global nahe: Bei den sieben untersuchten US-Städten lag die Entwicklung der Durchschnittsrate aller verkauften Zimmer pro Tag (ADR) Mitte letzten Jahres bei 6 positiv (bis plus 8,6%) und jene der Airbnb-Anbieter bei 5 negativ (bis minus 7,5%). Möglicherweise macht der eigene Erfolg Airbnb die Preise madig. gsg

hotelnewsnow.com

oder ein «Coffee to go» am Morgen – «mit Kleinigkeiten können wir dem Gast unser Haus schmackhaft machen.» Schlussendlich geht es wohl für alle Basler Hoteliers darum, zusammenzuspinnen und ihre Dienstleistungspalette für den Gast weiter auszubauen. Dem stimmt Felix Hauser zu: «Da ist bereits einiges in der Pipeline. Ein Mobility-Ticket etwa, erweitert durch Wifi-Hotspots und Reduktionen auf Museums-Eintritte.»



Roland Schegg

«Es lohnt sich, achtsam zu bleiben»

Professor am Institut für Tourismus, HES-SO Wallis.

Roland Schegg, die Basler Hoteliers bleiben ob der wachsenden Airbnb-Konkurrenz recht gelassen. Zu Recht?
Natürlich haben wir hierzulande bis anhin keine Verhältnisse wie in Paris, wo beispielsweise rund 80 000 Objekte bei Airbnb gelistet sind. Basel hat ein im Schweizer Vergleich starkes Airbnb Angebot – also fast gleich viele Privat- wie Hotelbetten. Ein Vorteil ist, dass die Basler Hoteliers dieses Phänomen bereits kennen: Während den grossen Messen vermitteln Agenturen seit Jahren Privatwohnungen. Trotzdem lohnt es sich, achtsam zu bleiben, denn früher oder später wird sich das starke Wachstum von Vermittlern wie Airbnb & Co. auf die Branche auswirken.

Inwiefern?
Wenn die Vermittler von Privatunterkünften tatsächlich zu einem noch stärkeren Konkurrenzrenten werden und immer mehr Betten anbieten können, kann ein Hotelier weniger stark mit den Preisen variieren. Zu Zeiten mit eigentlich hoher Nachfrage kann er Preise womöglich nicht

mehr erhöhen, weil die Gäste dann problemlos auf Alternativangebote ausweichen können.

Wer ist besonders stark betroffen?
Ganz klar urbane Gebiete und somit Städte. Die Situation ist zwar noch nicht so kritisch wie eben in Paris oder Barcelona, ich rechne aber damit, dass sie sich in den nächsten zwei bis drei Jahren zuspitzen wird. In den Bergregionen hingegen gab es bis anhin schon ein grosses Parahotellerie-Angebot, sie könnten von dieser Entwicklung möglicherweise profitieren. Denn Airbnb unterstützt professionelle Anbieter von Ferienwohnungen mit einer Software, was eine Chance birgt: Ein global bekannter Verkaufskanal kann neue Gäste bringen, und es kann den Destinationen nur guttun, wenn kalte Betten aufgewärmt werden. Ausserdem haben Studien in den USA gezeigt, dass Airbnb-Gäste meist länger bleiben und anders konsumieren.

Wie stark ist der Einfluss dieser Plattformen auf Business- und Messegäste?
Er wird stärker. Vermittler von

Privatunterkünften zielen mit neuen Strategien gezielt auf Business-Gäste ab, entwickeln eine professionelle Software, um die gesamte Abwicklung zu optimieren. Ich sehe auch selber bei vielen Kollegen aus anderen Ländern, dass sie Airbnb-Angebote bereits nutzen, wenn sie geschäftlich reisen. Die Spesenreglemente in den Unternehmen gehen oft klare Preisrichtlinien vor, und nicht jeder kann sich eine Hotelübernachtung von 150 Franken leisten.

Wie können sich die Hoteliers für die Zukunft gut aufstellen?
Indem sie den Kunden noch stärker in den Fokus rücken. Ich habe mich mit Hoteliers in anderen Städten ausgetauscht. Seit die Konkurrenz stärker wird, müssen Hoteliers noch mehr Mehrwert bieten. Flexibilität und Personalisierung für den Kunden sind hier wichtige Stichwörter, ausserdem der persönliche Austausch mit dem Gast. Wenn der Hotelier systematisch Feedback einholt, Bewertungen sorgfältig analysiert, kann er Schwächen ausmerzen und Stärken hervorheben. md

Davos Airbnb treibt am WEF die Übernachtungspreise in die Höhe

Privatunterkünfte vermieten ist am World Economic Forum WEF in Davos seit jeher ein lukratives Geschäft. Die internationale Vermarktungsmöglichkeit via Airbnb hat Letzterem zusätzlichen Auftrieb verliehen. Probleme bereitet der Davoser Hotellerie nicht die Konkurrenz, die Nachfrage reicht für beide. Doch die überhöhten Preise, mit welchen private Vermieter einfache Zimmer ohne Hotelservice während dem WEF feilbieten, stören. Das Problem dabei, so Nuo Lietha von Davos Tourismus: Gerade die internationalen Medienvertreter setzen oft auf alter-

native Unterkünfte angewiesen und trügen solche Übernachtungspreise dann in die Welt hinaus. Damit Davos aufgrund des WEFs das übrige Jahr nicht unter einem Teuer-Image leidet, haben sich Davoser Hoteliers 2014 einen Ehrenkodex verschrieben: Während dem WEF dürfen Übernachtungspreise maximal 10 Prozent und F&B-Angebote maximal 20 Prozent über dem Saisonhöchstpreis liegen. Bei den Privatvermietern fehlt jedoch die Handhabe. Davos Tourismus nimmt immerhin solche mit horrenden Preisen von ihrer Website. gsg

SSTH-Forum

Innovation schafft Mehrwert



Das SSTH-Forum an der Hotelfachschule Passugg, von Studierenden organisiert.

In der Hotellerie zu bestehen und dabei nicht im Meer der Angebote unterzugehen wird immer anspruchsvoller. Dabei müssen sich die Hoteliers einiges einfallen lassen. Der Gast ist anspruchsvoll und nicht mehr bereit, jeden Preis zu zahlen. Die Kostenstruktur in der Schweiz ist gegeben und weitere Kosteneinsparungen sind fast nicht mehr machbar, wenn der Service für den Gast nicht darunter leiden soll. Gefragt sind somit Mehrwerte für den Gast. Der Hotelier muss also sein Angebot immer wieder neu erfinden und den Gast überraschen. Doch wie? Neue innovative Wege wollen beschränkt werden und warten auf mutige Pioniere.

Zwei dieser Vorreiter und Querdenker sind Klaus Kobjoll und Marco B. Feusi, die zu inspirierenden Gastreferenten an der SSTH Hotelfachschule in Passugg laden.

Kein klassischer Vortrag, sondern eine Anleitung zum Total-Einsatz erwartet Sie bei Klaus Kobjoll, Ge-

schäftsführer des Hotels Schindlerhof in Nürnberg. Als gefragter Redner und Querdenker brennt er für die Begeisterung von Kunden und Mitarbeitenden. Er vertritt den Standpunkt, dass eine individuelle Unternehmenskultur jede noch so ausgeklügelte Strategie übertrifft.

Begeisterung von Kunden kann unter anderem dank innovativen Ansätzen und Konzepten entstehen. Marco B. Feusi zeigt auf, wie kreative Köpfe denken. Dank einfachen und kreativen Lösungen mehr aus Bestehendem machen, das ist sein Ansatz. «Ich kann es nicht lassen, alles zu hinterfragen», denn gut ist für ihn nicht gut genug.

Die SSTH Hotelfachschule Passugg heisst Sie herzlich willkommen, mit ihr neue Wege zu beschreiten. Nehmen Sie an unserem SSTH-Forum zum Fokusthema «Innovation in der Hotellerie» teil und lassen Sie sich von unseren beiden Gastreferenten zu neuen Ideen und Konzepten für Ihren Betrieb anregen.

Two Top Degrees an der SSTH Hotelfachschule Passugg

Die SSTH Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg gehört zur Ecole hôtelière de Lausanne Group (EHL). Sie bietet eine erstklassige, eidgenössisch anerkannte Ausbildung mit zwei Top-Abschlüssen in Hospitality Management. Studierende werden sowohl in der Praxis wie auch im Management auf Topniveau ausgebildet und erhalten das Rüstzeug für eine erfolgreiche Karriere mit attraktiven Perspektiven.

Mehr Informationen finden Sie unter: www.ssth.ch



**Freitag, 17. Februar 2017,
8.30 bis 17.00 Uhr**

Programm

- 08.30 Uhr Begrüssungskaffee
- 09.00 Uhr Zwei inspirierende Gastreferate von Klaus Kobjoll und Marco B. Feusi
- 12.30 Uhr Mittagessen
- 14.00 Uhr Diskussionsrunden
- 15.30 Uhr Abschlussapéro und Networking

Preis/Person: CHF 120.- (Kontoverbindung siehe unten)

Ort: SSTH Swiss School of Hospitality and Tourism, Hauptstrasse 12, 7062 Passugg

Anmeldung: communication@ssth.ch, die Anzahl Plätze ist begrenzt.

Die Veranstaltung ist ein freiwilliges Projekt von Studierenden der SSTH im 5. Semester.

Die Gastreferenten im Kurzportrait



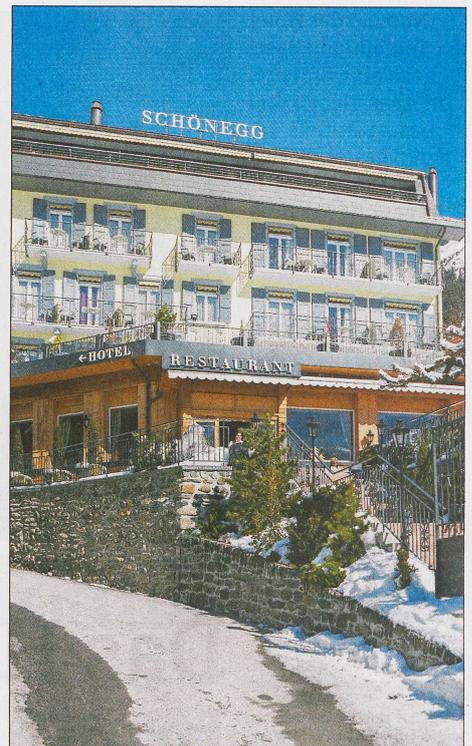
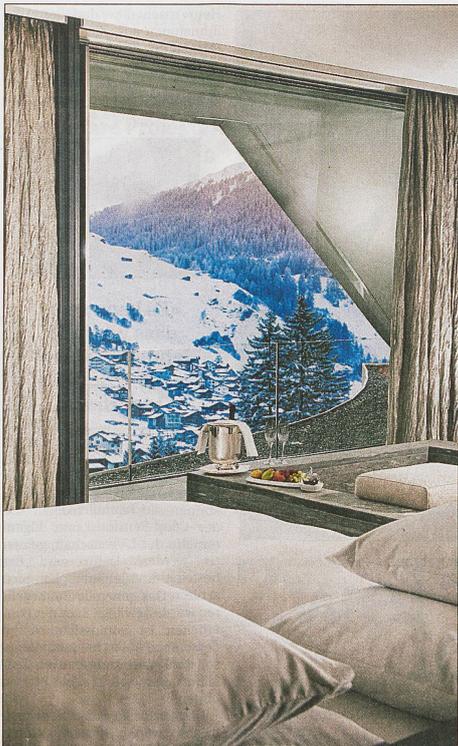
Klaus Kobjoll – Geschäftsführer Hotel Schindlerhof, Nürnberg

Klaus Kobjoll ist vieles: gefragter Redner, Buchautor, Querdenker – aber eines ist er ganz besonders, Unternehmer aus Leidenschaft. Bereits mit 22 Jahren machte er sich selbstständig und gründete 10 Firmen. Für ihn sind Unternehmen Abenteuerspielplätze für Erwachsene. Kobjolls grösste Stärke: Er tut, was er sagt – und er vermittelt seine langjährigen Erfahrungen mit Begeisterung und einer Energie, die spürbar ist. Lassen Sie sich anstecken!



Marco B. Feusi – Chef BrainSource, Chur

Marco B. Feusi ist Ingenieur, Forscher, Erfinder und Unternehmer in einer Person. Ein Visionär, der mit offenen Augen durch die Welt geht und versucht, diese täglich besser zu machen. Sein vernetztes Denken und die differenzierte Betrachtungsweise, gepaart mit dem inneren Drang, Dinge zu verbessern, führten zu Lösungen von zahlreichen Kundenproblemen in den verschiedensten Branchen. Erfahren Sie mehr über diese aussergewöhnliche Persönlichkeit aus Graubünden.



Drei Hotels, die sich 2016 für eine Hotelkooperation entschieden: «7132 Vals», «The Alpina» in Tschierschen, «Schönegg» in Wengen.

Global Image Creator/7132 Hotel, Thomas Magyar, swissshoteldata

Die Gunst der Hotelkooperation

Sie wachsen wieder und wollen das auch weiterhin: Neue und gestandene Hotelkooperationen lotsen Hotels durch schwierige Marktsituationen.

GUDRUN SCHLENZKEK

Es wird gerne kooperiert in der Hotellerie. In der Schweiz und in Europa ganz besonders. Denn was die Hotelketten für den US-Markt, das sind die Hotelkooperationen für den europäischen. Und das zunehmend. Den individuellen Möglichkeiten der internationalen Online-Vermarktung zum Trotz. Oder gerade wegen ihnen sind Hoteliers bemüht, sich gemeinsam eine starke Position zu verschaffen. Neue Hotelkooperationen werden gegründet, manche gestandene legen markant zu und setzen satte Wachstumsziele obendrauf. Mit den Garten Hotels Schweiz, nach dem ersten Jahr bereits 13 Mitglieder, und den Best 3 Star Hotels Switzerland mit zehn neuen Mitgliedern im 2016, total aktuell 18 Hotels, zählt die Schweiz gleich zwei neue Hotel-Kooperationen, die sich bewusst einer Nische verpflichten. Zulegen konnten im letzten Jahr aber auch Traditionsmarken. Romantik Hotels zählt in der Schweiz zwei neue Mitglieder, Preferred Hotels wuchs von 11 auf 14 Mitgliedsbetriebe, international netto um 25. Auch Hotelketten wollen Individual-Hotels als Kunden: ob Hilton mit Curio oder Marriott mit Autograph Collection.

Philipp Wegmann, Executive Vice President Europe Preferred Hotels & Resorts, will wie alle anderen Kooperationen die grosse Zahl unabhängiger Hotels in Europa nutzen: «Der europäische Markt ist ein idealer Markt für Hotelkooperationen.» In der Schweiz sei das Ziel, in den nächsten drei bis fünf Jahren auf 20 Hotels anzuwachsen. International zählt die Gruppe, die sich auf die 4- und 5-Sterne-Hotels fokussiert, 650

Hotels in 85 Ländern. Für den Vertrieb braucht ein Hotelier eine Hotelkooperation heute nicht mehr. Theoretisch zumindest, meint Philipp Wegmann. Theoretisch kann die Buchbarkeit über OTAs oder Connectivity-Management-Firmen sichergestellt werden. Doch vielen reiche das nicht, weiss Wegmann. Gerade im Luxusbereich brauche es mehr, um im Dschungel der Angebote sichtbar zu bleiben und das Geschäft für die Zukunft zu sichern. B2B-Partnerschaften stehen dabei im Zentrum, bei Preferred Hotels mit grossen internationalen Playern wie Carlson Wagon oder American Express.

Die Sichtbarkeit war es auch, die Michael Gehring, Hotel The

Alpina in Tschierschen, letztes Jahr nach der Neueröffnung motivierte, den Romantik Hotels beizutreten: «Unser Berghotel im kleinen Bündner Dorf Tschierschen ist plötzlich über die Vereinigung international präsent.»

Nicht zu unterschätzen scheint noch immer der Direktvertrieb, den ein Mitgliedshotel über die Website der Hotelkooperation bezieht. Um die Bedeutung zu erfassen, messen die Preferred Hotels seit gut einem Jahr über Cookies, wie viele der Besucher der Hotelkooperationswebsite dann zur Website des Mitgliedshotels wechseln und dort buchen. Zwischen 30 000 und 100 000 Euro beträgt der zusätzliche Umsatz, den ein Mitgliedshotel so generiert, rechnet Wegmann vor.

Best Western Hotels Schweiz konnte 2016 ein zweistelliges Plus bei den vermittelten Umsätzen in die Betriebe realisieren, unter anderem wegen neuen Vertriebspartnerschaften, wie mit Expedia. Das anvisierte Mitgliederwachstum von heute nur noch 19 auf 40 Hotels in den nächsten drei bis

vier Jahren kann dagegen noch nicht ins Rollen.

Hotels wollen weltweit präsent sein, das verlangt nach Grösse

Ganz einfach ist eine Positionierung für eine Hotelkooperation nicht: Einerseits braucht sie ein klares Profil, das Markenprodukt darf also nicht so breit aufgestellt sein, dass es verwässert. Andererseits bedarf es einer gewissen Grösse. Denn viele Einzelhotellers versprechen sich von einer Hotelkooperation eine gute Vertretung ihres Hauses auf möglichst vielen Märkten.

Die internationale Marktdeckung mit Verkaufsbüros vor Ort war auch ein wichtiger Grund für Hans-Rudolf Rütli, Direktor des «1732 Vals», sich letztes Jahr für eine Mitgliedschaft bei Preferred Hotels und nicht bei Design Hotels zu entscheiden. Ein weiterer Grund war

das Loyalty-Programm, welches ihm neue Kundendaten für den Direktverkauf beschert. Drittens verschaffe eine Marke die nötige Visibilität. Gerade im Leisure-Segment, wie Wegmann wiederum betont: «Wir sind die Signatur für das Hotel.»

Um nur die Besten in der Gruppe zu haben und gleichzeitig die nötige Grösse, setzt Michel Wichman, Präsident der Best 3 Star

Hotels, auf Expansion im Ausland. Gestartet Ende 2015, möchte man dieses Jahr nun auch eine deutsche und österreichische Kooperation ins Leben rufen, langfristig schwebt Wichman eine weltweite Expansion vor. An Nachfrage fehle es nicht, in der Schweiz könnten es schon heute 60 Hotels sein, doch bei den Besten 3-Sterne-Hotels geht es um Qualität und nicht Quantität. Trotzdem: 15 Neuzugänge visiert der Präsident für

2017 schon an. Das wichtigste Ziel, so Wichman: eine bessere Wahrnehmung der 3-Sterne-Hotels und explizit der Top-Betriebe des Segments. Bei den Leistungen zeigt man sich kreativ, Engagement der Mitglieder gehört dazu. So lädt man sich gegenseitig Stammgäste ein, die wiederum eine Qualitätsbeurteilung abgeben.

Dass sich Hotels für eine Kooperation und nicht für eine Hotelkette entscheiden, ist auch eine Preisfrage: Für eine Partnerschaft bei Letzterer muss ein Hotelier schnell mal 5 bis 15 Prozent des Logementumsatzes abgeben, je nachdem um welchen Vertragstyp und welche Hotelmarke es sich handelt. Eine Mitgliedschaft bei Preferred Hotels kostet dagegen beispielsweise 2 bis 3 Prozent vom Logementumsatz pro Jahr. Für Hans-Rudolf Rütli heisst das alles in allem 30 000 bis 40 000 Franken im Jahr. Schlussendlich geht es um den besten Partner zum besten Preis. Hotelkooperationen können in diesem Spannungsfeld sicher punkten.

«Der europäische Markt ist ein idealer Markt für Hotelkooperationen.»

Philipp Wegmann
Preferred Hotels & Resorts



Daniel Heiserer

«Eine starke Marke erhöht Buchungsbereitschaft.»

Präsident der Romantik Hotels Schweiz, Inhaber Hotel Castello Ascona

Daniel Heiserer, die Romantik Hotels sind in der Schweiz – gemessen an der Grösse des Landes – am stärksten vertreten. Wie kommt das? Das Produkt passt sehr gut zur Schweizer Hotellerie: Zentrale Kriterien eines Romantik-Hotels sind aussergewöhnliche Lage, Historie, persönliche Führung. Das kommt den Schweizer Individualhotels entgegen.

Romantik-Hotels-Vorstandsvorsitzender Thomas Edelkamp kündigte 2016 ein 50-Prozent-Wachstum – von 200 auf 300 Mitglieder – bis 2020 an: Wie sehen Ihre Pläne als neuer Präsident der Romantik Hotels Schweiz aus? Auch wir wachsen. Zwar nicht so stark wie Romantik Hotels europaweit, hier liegt die Gruppe 2016 um 10 Prozent zu. Denn in Europa gibt es noch

einige neue Märkte wie Grossbritannien oder Osteuropa zu erschliessen. Letztes Jahr konnten wir in der Schweiz zwei Neumitglieder begrüssen. Ziel sind 35 bis 40 Romantik Hotels in der Schweiz. Noch zu wenig vertreten sind wir im Wallis, am Neuenburger See, in Graubünden.

Romantik Hotels ist nicht die einzige Kooperation, die zulegt: Wie erklären Sie sich das neu erwachte Interesse von Einzelhotels, sich einer Kooperation anzuschliessen? Für kleine bis mittelgrosse Betriebe ist es schwer, sich im Online-Vermarktungsdschungel zu behaupten. Für viele sind die OTA-Praktiken ein Buch mit sieben Siegeln. Sie suchen einen Partner, der sie hier unterstützt. In der Zentrale der Romantik Hotels in Frankfurt

sitzen IT-Manager, die sich dem annehmen. Ein Resultat ist zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit Trivago und Trust You.

Ist das der Hauptnutzen Ihrer Kooperation für den Hotelier? Ich würde zwei zentrale Nutzen nennen: neben der internationalen Vermarktung auch das Netzwerk, welches eine Hotelkooperation dem Einzelhotelier bietet. Letzteres kann ebenfalls die Vermarktung über den Austausch von Gästen betreffen, aber auch einen möglichen Mitarbeiteraustausch. Das «Castello» als Sommerbetrieb arbeitet mit dem Romantik Hotels Schweizerhof in Flims und Julien in Zermatt zusammen. Diesen Winter sind drei Mitarbeitende von mir in diesen Betrieben. Um die Vorteile einer Kooperation wirklich zu nutzen, muss ein

Hotelier innerhalb dieser allerdings selber aktiv werden.

Für einen besseren Online-Vertrieb gibt es aber auch andere Wege als eine Kooperation. Eine starke Marke hilft aber, die Buchungsbereitschaft des Gastes zu erhöhen und macht ein Hotel online besser sichtbar. Und auch offline: Die meisten unserer Hotels arbeiten seit langem mit englischen Tour Operatoren zusammen. Nun bündeln wir die Kräfte und pflegen die Partnerschaften direkt über Romantik.

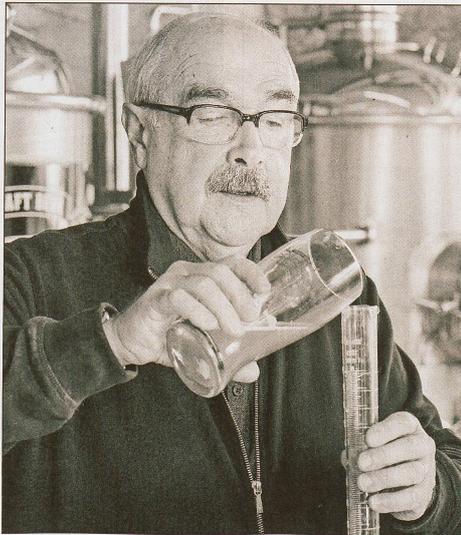
Romantik ist eine Marke, die eher eine ältere Kundenschaft anspricht. Hat das Zukunft? Aktuell stehen wir vor einer Überalterung der Gesellschaft. Da passt unsere Marke doch hervorragend. Aber es gibt auch junge «Romantiker». gsg

Nun hat das Hotel Teufelhof in Basel noch eine Brauerei im Haus. Neben drei Gastro-Outlets, Läden, Theater. Nächstes Projekt: Mehr Zimmer und Serviced Apartments.

GUIDRUN SCHLENCZEK

Seit einer Woche hat der Teufelhof in Basel offiziell nicht nur sein eigenes Bier, sondern auch seine hoteleigene Brauerei «Stadtmauer Brauer». Die Idee trug Teufelhof-Inhaber Raphael Wyniger schon fast seit der Übernahme des Hotelbetriebes vor acht Jahren mit sich herum. Geprüft wurden einige - externe - Locations. Realisiert hat der initiativ Hotelier mit tatkräftiger Unterstützung seines Vaters Franz Wyniger die Brauerei nun direkt im Hotel selbst, im ehemaligen Weinlager direkt an der Basler Stadtmauer, die auch Namensgeberin für die neue, 100 Quadratmeter grosse Produktionsstätte ist. 25.000 Liter pro Jahr sollen hier gebraut werden, das Hauptbier «Heller Engel», ist ein Naturtrübes, Helles aus Pilsner Malz, mit Hopfen aus Tettmang und dem Hallertau. Ab März soll ein Malziges, Dunkles standardmässig das Sortiment bereichern. Es wurde selbst entwickelt, vier Jahre habe man daran gefeilt, bis der Geschmack so war, wie man es sich vorstellte. Mit Hilfe deutscher Bierkompetenz von Braumeister Max Sedlmeier der Maxbrauerei.

Das Bier wird im hoteleigenen Laden «Falstaff» verkauft, in den drei Gastro-Outlets des Hotels - «Bar & Kaffee» und zwei Restaurants - ausgeschenkt, aber auch an andere Gastronomen und Detailhändler verkauft. Es ist nicht



Neu beherbergt das Hotel Teufelhof in Basel auch eine eigene Brauerei, 25.000 Liter pro Jahr werden hier gebraut. Bilder Andreas Zimmermann

Heute macht diese drei Viertel der Einnahmen aus, Ziel sei aber, 50 Prozent des Ertrages mit dem Logement zu erzielen, so der Hotelier. Das Engagement in der gegenüberliegenden Liegenschaft



«Es kann sein, dass wir in 15 Jahren die Unternehmensgrösse brauchen.»

Raphael Wyniger
Hotel Teufelhof Basel

ist ein langfristiges: Für 25 Jahre können die Räumlichkeiten von der Coop-Pensionskasse, Eigentümerin der Liegenschaft, gemietet werden. Dafür wird das bestehende Gebäude komplett saniert. Das generelle Baubeglehen wurde bewilligt, Start der Bauarbeiten ist voraussichtlich im September 2017. Im Jahr darauf soll der Erweiterungsbau des Teufelhofs dann schon seine Pforten öffnen.

Um das Risiko weiter zu diversifizieren, werden nicht nur Hotelzimmer, sondern auch «serviced Apartments» mit Kochische realisiert, die aber auch als Hotelzimmer genutzt werden können: im Verhältnis 40 zu 60. Investor ist die Coop-Pensionskasse; Wyniger darf für einmal gestalten, ohne das gesamte finanzielle Investitionsrisiko alleine tragen zu müssen. Noch offen ist, wie der Service zu dem auf der anderen Strassenseite gelegenen Zimmertrakt vorstättengeht. Eine räumliche Verbindung besteht nicht. Auch hierfür ist eine kreative Lösung gefragt. Wyniger wird sie finden.

Das Hotel Teufelhof braut Engel-Bier

nur die Faszination vom eigenen Gebräu, welches Wyniger zur eigenen Brauerei trieb. Und auch der zweite Grund, das eine innovative, kreative Kulinarik bedeutend für die Positionierung des Hotels mit seinen von Künstlern gestalteten Hotelzimmern ist, ist wichtig, aber nicht allein ausschlaggebend. «Die Gastronomie verleiht dem Teufelhof seinen Charme und seine einzigartige

Positionierung», ist der Hotelier überzeugt. Zudem öffne die Brauerei das Haus gegenüber der lokalen Bevölkerung zusätzlich.

Per 2018 kann das Hotel sein Zimmerangebot verdoppeln

Mitentscheidend war auch schlicht die Erkenntnis, dass Grösse ein wichtiger Faktor für die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens ist. Das Wachstum im

Logement war bis anhin begrenzt: Die 33 Zimmer des Teufelhofs sind zu 90 Prozent ausgelastet, mehr Zimmer im mitten in der Basler Altstadt gelegenen Gebäude schienen nicht realisierbar. «Es kann jedoch gut sein, dass wir in zehn oder 15 Jahren eine gewisse Unternehmensgrösse brauchen, um zu überleben», begründet Wyniger die Gastronomie-Expansion. Seit Mai 2015 gehört

zur Teufelhof AG ebenfalls das externe Outlet-Restaurant «777».

Inzwischen haben sich aber neue Möglichkeiten ergeben: Der Teufelhof kann sich im gegenüberliegenden Gebäude, an der Leonhardstrasse 46, einmieten und dort zusätzliche 37 Zimmer realisieren, das Zimmerangebot also mehr als verdoppeln. Damit wird auch die Umsatzabhängigkeit von der Gastronomie kleiner:

Zwei Jungtalente mit Wettbewerbsferfahrung

Serie Sie sind zwei von sechs Köchen, die sich für «Der goldene Koch 2017» qualifiziert haben: Florian Bettschen und Elodie Manesse.

FRANZISKA EGLI



Florian Bettschen
Executive Küchenchef im Congress Hotel Seepark in Thun

Elodie Manesse
Chef de Partie im Restaurant Vieux-Bois in Genf



Contest Dem Sieger winkt die «Tour Culinare Suisse»

Sechs Köche haben sich für den Final «Der goldene Koch 2017» qualifiziert. Am 6. März 2017 treten sie im Kursaal Bern gegeneinander an, dem Sieger winkt die «Tour Culinare Suisse». Die htr hotel revue ist Medienpartner des Wettbewerbs der Langenthaler Firma Kadi. Mit diesem Beitrag besiegeln wir die Serie, in der wir die Finalisten vorgestellt haben. Bereits erschienen sind: Cyrille Anizan und Laurenc Kugel (htr Nr. 26 vom 22. Dezember 2016) sowie Manuel Hotz und Soho Sumiyya (htr Nr. 1 vom 12. Januar).

goldenerkoch.ch

Zur Person: Der 32-jährige Oberländer Florian Bettschen hat seine Kochlehre im Sporthotel Adler in Adelboden absolviert, ein gutbürgerlicher Betrieb, «in dem grosser Wert auf gutes Handwerk gelegt wurde», sagt er voller Respekt. Nach Absteuern in den «Lenkerhof» und ins «Victoria Jungfrau» ist er nun seit 2012 im Congress Hotel Seepark in Thun.

Damit überzeugte er beim Halbfinal: Bettschen servierte mit «Lachs hoch 3» den Lachs als Filet à la royale, als Pudding und Tatar in Mangoroulade, dazu Kürbiscreme mit Süsskartoffel sowie Senf in verschiedenen Texturen, «um die fruchtig-süsse Spitze etwas zu brechen». Fruchtige Komponenten schweben ihm auch für das Finalkochen vor, jedoch solche mit Säurenote, verrät er Orientalisch war sein Fleischgericht: Aus dem Lamm schuf er eine Gigotroulade sowie eine Merguez, die er auf Naan-Brot und Datteln servierte, dazu gabs ein Kichererbsen-Panisse und Zucchini mit gelber Paprika-Harissa.

So bereitet er sich auf den Final vor: Ein Probelauf auf Zeit ist geplant. Derzeit geht

Bettschen mit seinem Commis Reto Suppiger (Chef de Partie Tournant im Congress Hotel) die einzelnen Komponenten und Garnituren durch. Als Berater dienen ihm, der einst selber zur Jugend-Kochnaht gehörte, zwei Kollegen der Schweizer Kochnationalmannschaft. Sein ganzer Dank gilt aber jetzt schon seinem Team im Hotel: «Im Endeffekt sind sie es, die mir diese Teilnahme erst ermöglichen.»



Lammgigotroulade mit Merguez und Kichererbsen-Panisse.

Zur Person: Die Genferin Elodie Manesse ist beim «Goldenen Koch» alles andere als eine Unbekannte: Die heute 24-Jährige war Filipe Fonseca Pinheiro's Commis. Der gebürtige Portugiese vom Restaurant l'Hôtel de Ville in Crissier ist der vormalige Sieger des «Goldenen Kochs», und Manesse war nicht nur seine rechte und linke Hand während des Finalkochens, sie hat ihn auch auf seiner «Tour Culinare» begleitet.



Lachszerstück an Sauce mit confierter Zedrat-Zitrone.

Mittlerweile ist Manesse nicht mehr in dem von Franck Giovannini geführten Spitzenrestaurant in Crissier tätig, sondern fungiert als Chef de Partie im «Vieux-Bois», dem Restaurant der Ecole hôtelière de Genève.

Damit überzeugte sie beim Halbfinal: Die einzige Finalistin in der diesjährigen Ausscheidung präsentierte der Jury ein halbgares Lachszerstück mit confierter Zedrat-Zitrone, Kartoffelgarnitur und Karottenwurzel. Beim Fleisch überzeugte sie mit einer poelierten Lammgigotroulade mit Feldthymianjus, Polenta sowie Grünkohl gefüllt mit Champignon-Farce.

So bereitet sie sich auf den Final vor: Die letzten zwei Monate hat sich Manesse intensiv den Details, der Präsentation, den Garnituren gewidmet. Nun geht es los mit Zeitkochen. An ihrer Seite: Commis Robin Bessire, ihr gerade mal 16-jähriger, hochtalentierter Kochlehrling. «Ich habe damals enorm profitieren können als Commis von Filipe und von unserem Coach Franck Giovannini». Diese Erfahrung will sie nun auch ihm ermöglichen.

Bilder goldenerkoch.ch

Die Berner Gastronomen Markus Arnold und Tom Weingart setzen seit Jahren auf temporäre Projekte. Mit Erfolg, wie auch ihr jüngstes Pop-up-Restaurant «Mister Mori» zeigt.

MELINA MAERTEN

Markus Arnold und Tom Weingart, Sie waren letztes Jahr für Ihr neuestes, temporäres Restaurant Mister Mori in Tokio unterwegs. Was war das für eine Erfahrung?
Arnold: Ich bin ein Asien-Fan und war schon acht Mal in Tokio. Daher kümmerte ich mich um die Restaurants, Tom um die Bars. Wir waren täglich 16 Stunden unterwegs und kauften auch gleich Material von Geschirr und Dekoration bis zu Snacks ein, um «Mister Mori» möglichst authentisch einzurichten. Es war stressig, machte aber sehr viel Spass.

Jetzt haben Sie diese Location am Kornhausplatz an bester Lage in Bern. Wie kam es dazu?

Arnold: Wir sind den Besitzer des Leerstands angegangen. Dass aus dieser Liegenschaft ein Restaurant werden soll, war ja nicht vorgesehen. Er war skeptisch, ob ein Pop-up-Betrieb in so einen Raum passt. Überzeugen konnten wir ihn mit unseren Erfahrungen und dem Erfolg des Vorgängerprojekts, «Brother Frank», in dem wir während drei Monaten vietnamesische Menüs boten.

Markus Arnold, Sie waren bis 2013 Chefkoch im Restaurant Meridiano im Kursaal Bern, ausgezeichnet mit 17 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern. Warum setzen Sie seither nur noch auf Pop-up-Projekte?

Arnold: Weil ich auf der Suche nach einem eigenen Restaurant bin. Und das seit drei Jahren.



Markus Arnold, Geschäftsführer (links), und Tom Weingart, Geschäftspartner und Gastgeber, im Restaurant Mister Mori.



Das Temporäre zeigt sich ganz bewusst auch in der Innenausstattung: das japanische Pop-up-Restaurant Mister Mori in Bern.

Bilder Anders Stoss

Zwei im Pop-up-Modus

Zu den Personen Früher «Meridiano» und «Kapitel»

Markus Arnold ist Geschäftsführer vom Mister Mori, **Tom Weingart** fungiert als Gastgeber. **Arnold** war bis 2013 Küchenchef im Restaurant Meridiano in Bern, ausgezeichnet mit 17 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern. Es folgte sein erstes Pop-up-Restaurant: Während drei Monaten verkostigte er Gourmets im Privatclub «Clé de Berne». **Weingart** war Mitinhaber des Berner Clubs Kapitel. Mit seinem Konzept «I love Juice» vertreibt er seit 2015 kalt gepresste Säfte. «Mister Mori» ist das dritte, gemeinsame Pop-up-Projekt der beiden Gastronomen.

mistermori.ch

Bis jetzt war das Richtige noch nicht dabei. So habe ich viel Zeit, solche Projekte zu verwirklichen und dabei viel zu reisen. Im «Mister Mori» verkaufen wir ein Gesamterlebnis, in einer anderen Preisklasse. Hier kostet ein Viergangmenü 78 Franken, im «Meridiano» hätte man dafür 150 bezahlt. Es ist hier eine genauso lockere Atmosphäre mit hervorragendem Essen und besten Getränken, einfach für viel mehr Leute erschwinglich und zugänglich. Mit Erfolg: Wir sind praktisch ausgebucht. Ursprünglich sollte «Mister Mori» drei Monate offen bleiben. Weil es so grossartig läuft, dürfen wir mit einem neuen Menü bis zum 19. Mai verlängern.

Wie sind Sie beide Geschäftspartner geworden?

Weingart: Wir kennen uns von früher. Als Markus im «Meridiano» aufhörte, erfuhr er, dass ich im «Kapitel» auch aufhöre und kam mit der Idee, eine Pop-up-Bar auf einer Dachterrasse in Bern zu organisieren. Dieses Projekt dauerte nur zwei Tage, doch wir merkten sofort, dass wir uns gut ergänzen und wir gerne zusammenarbeiten.

Was für Lehren haben Sie aus den ersten beiden Projekten gezogen?

Weingart: Wir sind deutlich organisierter geworden. Die

zweitägige Dachterrasse-Bar war unser erstes Konzept. Das kann man schlecht mit dem dreimonatigen «Brother Frank» vergleichen, weil die Vorbereitungsphase viel kürzer war. Unser Anspruch ist es, bei jedem Projekt noch professioneller zu werden.

Vietnamesisches «Brother Frank» und japanisches «Mister Mori». Zwei asiatische Restaurants. Zufall?

Arnold: Peru stand auch mal zur Diskussion. Da ich aber ein Japan-Liebhaber bin und Tom sich sehr für Japan interessierte, war ein japanisches Konzept naheliegend.

Es steckt jeweils viel Aufwand hinter jedem Projekt. Würde es sich nicht lohnen, daraus einen fixen Standort zu machen?

Weingart: Es ist schon unser Ziel, uns irgendwann mal wieder auf etwas festzulegen. Dass unsere Karrieren nicht nur aus «Pop-up» bestehen, war von Anfang an klar. Aber es ist eine lehrreiche Zeit. Man kann mehr ausprobieren als in einem festen Betrieb.

Wie füllen Sie die Zeit zwischen zwei Projekten?

Arnold: Wir hatten mit Vor- und Nachbereitungszeit ein halbes Jahr Pause. Währenddessen unterrichtete ich Lernende im Kanton Bern. Tom betreibt sein «I love Juice»-Business und arbeitet an Projekten in Zürich.

Wechseln Stammkunden auch mit Ihnen?

Weingart: Absolut. Ganz viele Gäste, die im «Brother Frank» waren, buchten sofort und fragten auch sogleich, was als nächstes kommt. Wenn man ein überzeugendes Konzept bietet und die Leute Freude daran haben, ist die Chance gross, dass sie beim nächsten Mal wieder mit von der Partie sind. Es gab auch viele, die uns vorher nicht kannten.

Weingart: Die Bauführung übernehmen wir jeweils selbst. Da wir nebenbei keine 100-Prozent-Jobs haben, ist es selbstverständlich, dass wir unsere

Zeit in das Aufgleisen des Projekts investieren. Unterstützung erhielten wir von Freunden, etwa einem Sanitärer und einem Schreiner. Viele kommen uns auch entgegen und sind bereit, ihre Arbeitsstunden bei uns im Restaurant «abzulesen». Das ist ein guter Deal für uns.

«Hier kostet ein Menü 78 Franken, im «Meridiano» hätte es 150 gekostet.»

Markus Arnold
Geschäftsführer Mister Mori

Zum Inventar: Die Inneneinrichtung gestalten Sie mit jedem Projekt neu, was zu beträchtlichen Ausgaben führt.

Arnold: Ja, das ist ausgabintensiv. Wir investieren viel Geld aus unseren eigenen Taschen. Aber wir sind jeweils absolut überzeugt, dass genug Leute kommen, damit wir das auch erwirtschaften können. Es ist ein Geschäftsmodell, das klar durchkalkuliert werden muss, damit wir keine roten Zahlen schreiben.

Nennen Sie Zahlen?

Arnold: Nur so viel: Die Ausgaben sind hoch. Die Miete müssen wir stemmen können, und die Personal- und Warenkosten muss man im Griff haben, denn 13 Angestellte – wir inklusive – müssen bezahlt werden.

Werden Sie finanziell unterstützt?

Sie arbeiten mit Partnern wie Ikea und Globetrotter zusammen. Welche Vereinbarungen haben Sie mit denen getroffen?

Arnold: Dies sind Firmen, die uns bei der Umsetzung des Konzeptes unterstützen. Ikea ist ein wichtiger Lieferant und hilft uns bei der Planung des Innenausbaus. Globetrotter ist unser Travel Partner. Er übernimmt die Planung der Reisen und bucht unsere Flüge und Hotels.

Wie geht es nach «Mister Mori» weiter?

Arnold: Tom orientiert sich nach Zürich, und mir schwebt ein langfristiges Projekt im Fine-Dining-Bereich vor. Aber es ist noch nichts konkret geplant. Nach Ende eines Projektes hat sich spontan jeweils ein nächstes entwickelt; im Augenblick fokussieren wir uns auf «Mister Mori».

Belvédère Davos: Ins Hotelrestaurant investiert

Das Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos hat sein Hotelrestaurant Belvédère neu gestaltet. Investiert wurde eine hohe sechsstelligen Summe.

GDURUN SCHLENCZEK

Zum Weltwirtschaftsgipfel von letzter Woche eröffnete das Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos offiziell sein neu gestaltetes Restaurant «Belvédère». Die Deutsche Hospitality und die Immobilieneigentümerin investieren zusammen eine hohe sechsstelligen Summe in den Umbau. Amortisiert werden soll die Investition aus den Einnahmen des Restaurants. Das neu gestaltete Restaurant, in dem die Hotelgäste frühstücken und auch ihr Halbpensionen mitessen, bietet wie bisher bis zu 160 Plätze. Auf den ersten Blick stehen die vier

Sofarundungen an vier Zweier-Tischen heraus. Das Konzept stammt vom für das neue Restaurantdesign beauftragten Innenarchitekten Claudio Carbone. Die Idee dahinter: Gäste, die in den Sofarundungen sitzen, sollen von einer besonderen Privatsphäre profitieren: Die Rundungen bieten diesen einen gewissen Sichtschutz. Zudem können Gäste, die im hinteren Teil des Restaurants speisen möchten, hinter den Sitzrunden vorbeigehen, ohne dabei bereits am Tisch sitzende Personen zu stören. Das Buffet wurde mit modernster Technik

ausgestattet und neu positioniert. Das Angebot hat man erweitert mit einer Live-Cooking-Station, an der zum Frühstück Eierspeisen zubereitet werden. Historische Elemente wie die Holzdecke wurden bei dem Umbau erhalten, ergänzt durch ein modernes Lichtkonzept und regionaltypische Dekorationselemente mit Bündner Motiven.

Gäste mit Halbpension und externe Besucher können im «Belvédère» abends ein klassisches Dreigangmenü oder ein Gourmetmenü in sechs Gängen geniessen. Zum Gastronomie-Angebot des

5-Sterne-Hotels gehören ausserdem die Fondue-Stube «Romeo & Julia» sowie das A-la-carte-Restaurant Bistro «Voilà» mit regionalen Spezialitäten wie Bündner Gerstensuppe und hausgemachten Pizokel sowie klassischen internationalen Gerichten.

Fürs WEF bot das Hotel neben dem bestehenden Team aus 100 Mitarbeitern 200 weitere aus anderen Häusern der deutschen Hospitality auf. 340 Veranstaltungen galt es in den vier Forumstagen zu koordinieren. Selbst der Wellnessbereich wurde zur Tagungsfläche.



Die Sofaplätze im umgebauten Belvédère-Restaurant bieten Privatsphäre.

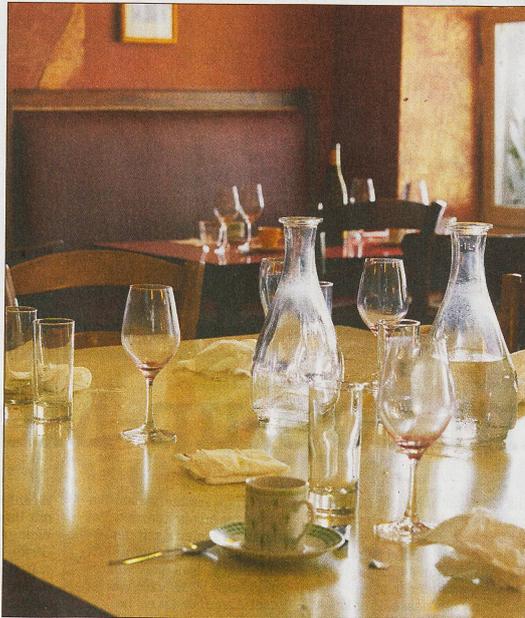
ZVG

Fachbeitrag zum Thema «Vin Naturel»

Die Kraft des lebendigen Weins



Im Französischen Jura sind Naturweine Standard (im Bild: «Bistrot des Claquets», Arbois).



Zfotografinnen/Annette Boutellier/Yoshiko Kusano

Winzer von «Vin Naturel» erfreuen sich an wachsendem Interesse. Nur: Gibt es auch ein Potenzial in der hiesigen Gastronomie?

Wein ist ein äusserst präziser Spiegel der Gesellschaft. Um den heutigen Stellenwert des lebendigen Weins verstehen zu können, werfen wir einen Blick zurück in die 1960er-Jahre: Die renommierten Önologenschulen propagierten die neuen Kellertechniken als das Mass aller Dinge. Reinzuchtheffe, chemische Hilfsmittel zur Schöpfung und eine moderne Filtration revolutionierten die Weinkeller. Aussendienstmitarbeiter der Chemiekonzerne demonstrierten dem staunenden Weinbauer die Effizienz der Herbizide, indem sie Weinberge – im Gegensatz zur mühseligen Handarbeit – in einem Bruchteil der Zeit vom Unkraut befreiten. In dieser Zeit galt ein Weinbauer als rückständig und seine Weine als rustikal, wenn er sich dieser Entwicklung verschloss oder – noch schlimmer – er wurde als Lügner gebrand-



Severin Aegerter

Inhaber Weinhandlung Cultivino in Bern-Liebefeld. Er widmet sich seit 20 Jahren seiner Tätigkeit als Weinhändler und ist ein Verfechter des lebendigen Weins.

cultivino.ch

markt, wenn er auf die Gefahren des Chemieinsatzes in der Landwirtschaft hinwies. Pierre Overnoy hat die Errungenschaften der modernen Kellertechniken auf dem heimischen Betrieb im Französischen Jura ausprobiert, um rasch enttäuscht festzustellen, dass die Düfte aus den Gärbottichen nur noch stumpf und simpel waren und alles Verheissungsvolle fehlte. Er formierte sich mit anderen klugen Köpfen aus dem Beaujolais, wie Jean Foillard, Marcel Lapierre und Jules Chauvet. Sie teilten ihre Studien und Erkenntnisse mit jungen Winzern und standen am Ursprung einer Bewegung, die fortan den chemikalienfreien Weinbau propagierte und zelebrierte.

Das Thema wird auch unter Winzern kontrovers diskutiert

Was genau ist ein «Naturwein»? Nadi Foucault, Winzer der Kultweine der Domaine Clos Rou-

geard und Pionier der Biodynamik tut sich schwer mit diesem Eukett. Nadi versteht seine Weine als Resultat seiner kulturprägenden Tätigkeit, und der Begriff Naturwein sei im Kontext des Kultivierens irreführend. Das Thema wird auch unter Winzern kontrovers diskutiert, und Definitionen eines «Naturweins» sind vielfältig.

Der Französische Jura, die heimliche Hochburg des «Vin Naturel», kennt da keine Kompromisse. Ein kompletter Verzicht auf Herbizide und Pestizide im Rebberg ist hier Standard. Der Winzer versucht, mit seinen Interventionen einen kargen Rebbaub mit tiefwurzelnden Stöcken zu erlangen. Er interessiert sich für eine hohe pflanzliche Diversität im Rebberg, die Stabilität erzeugt und die Vielfalt der Hefen und somit die Komplexität des Traubenguts begünstigen. Die Kellararbeit schliesst den Einsatz sämtlicher Zusatzstoffe aus. Zudem wird auf jegliche Form der Filtration und Schöpfung verzichtet. Pierre Overnoy erklärt den Einfluss von Schwefel und allen anderen chemischen Zusätzen mit der drastischen Reduktion der einfachen Hefen und Bakterien, die letztendlich die Grundlage der Komplexität, Einzigartigkeit und des Gebietscharakters ausmachen. Anderswo sieht man es mit dem Einsatz von Schwefel etwas weniger eng und zieht die Grenzen bei 10mg/l oder gar bei 25mg/l zugesetzten Schwefel, und der Mantel des Naturweins wirkt auch dann noch bestens als Marketingvehikel.

So oder so stammen lebendige Weine ausschliesslich von Winzern, die in ihren Reflexionen weiter gehen als einfach gute Weine zu erzeugen. Sie versuchen, als oberstes Gebot den Ort und den Jahrgang in ihren Weinen zu widerspiegeln oder, wie der urbrische Winzer Paolo Bea sagt: «Wir beobachten die Natur; wir hören auf sie und versuchen, sie zu verstehen, nie zu dominieren.» Lebendige Weine, mehr Komplexität und Einzigartigkeit – entsprechen diese Eigenschaften den Kriterien in der Weinslektion der heutigen Gäste? Im Gegensatz zum gesam-

ten Weinkonsum steigt der Anteil der qualitativ hochstehenden Erzeugnisse. Im Zuge der Globalisierung steigt zudem die Nachfrage nach Weinen mit ausgeprägtem Ursprungscharakter. Insbesondere die Deutschschweiz und das Tessin werden nach wie vor von einem äusserst konservativen Weinmarkt dominiert. Von dynamischen Weinmärkten wie Dänemark oder Japan lässt sich leicht ablesen, wohin die Reise des lebendigen Weins auch in unseren Gefilden führen wird. Es gibt noch viel Potenzial!

Gastronomen setzen Naturwein gezielt ein – mit Erfolg

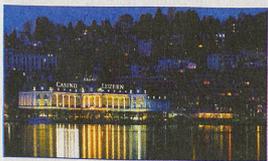
Gastronomiebetriebe, die sich bereits heute im Segment des lebendigen Weins positionieren, tun dies nicht selten äusserst erfolgreich. Die Gebrüder Buchs beispielsweise integrieren in ihren Saanenländer Betrieben ganz bewusst lebendige Weine, weil sie deren Bekömmlichkeit schätzen. Weine aus biodynamischem Anbau überzeugen die

«Wir beobachten die Natur; wir hören auf sie und versuchen, sie zu verstehen, nie sie zu dominieren.»

beiden mit ihren tieferen Alkoholkonzentrationen. Weine ohne chemische Additive wirken vitalisierend auf Körper und Geist ihrer Gäste. Diese bestellen ein zweites Glas, eine zusätzliche Flasche, und sie gehen glücklich und beschwingt nach Hause – und werden wiederkommen. Der Berner Gastronom Ivo Adam hat die inspirierende Kraft des lebendigen Weins in seinen Weinbegleitungen bereits früh sehr gezielt eingesetzt. Seine Gäste schätzen die offensichtlichen Bemühungen und Leidenschaft in der Selektion der Weine und lassen sich gerne über bisher unbekannte Pfade führen. Im urbanen Raum gibt es Restaurants wie das «Moment» in Bern oder das «Artisan» in Zürich – beide setzen mit grossem Erfolg ausschliesslich auf die Kraft des lebendigen Weins.

In der Rubrik «Fachbeitrag» schreiben verschiedene Expertinnen und Experten in loser Folge über Themen, die das Gastgewerbe betreffen. Sie greifen darin einen bestimmten Bereich oder einen aktuellen Diskussionspunkt ihres jeweiligen Spezialgebietes auf.

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



tourismus
Kursaal-Casino Luzern soll unabhängig bleiben

Der Verwaltungsrat der Kursaal Casino AG Luzern lehnt das Gesuch der First Swiss Hotel Collection AG um Eintragung eines Aktienpakets von 5 Prozent ab. Als bedeutende touristische Leistungsträgerin in der Zentralschweiz will die Kursaal-Casino AG Luzern ihre Unabhängigkeit bewahren und an der bewährten Zusammenarbeit mit allen Hotel- und Tourismuspartnern festhalten. Auf operativer Ebene bleiben die Türen für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit unverändert offen, so der Verwaltungsrat.



reisemarkt
Trendreport ortet für 2017 Boom bei Hotelbuchungen

Der Reisegrosshändler Tourico Holidays sagt in seinem Global Hotel Trends Report für 2017 einen Boom bei Hotelbuchungen voraus: Fast alle bedeutsamen Tourismusregionen der Welt hätten die Hotelbuchungen des Vorjahrs übertroffen. Weltweit sei die Gesamtzahl der gebuchten Übernachtungen um 28,7 Prozent gestiegen. Für den Report hat Tourico Holidays die Buchungseingänge für 2017 von 80 000 Hotels in 4500 Reisezielen weltweit untersucht und mit den Zahlen des Vorjahreszeitraums verglichen.



umbau
Widder Hotel verbindet Bar und Restaurant

Das Zürcher 5-Sterne-Haus Widder Hotel befindet sich im Umbau: Unter der Federführung der renommierten Architektin Tilla Theus werden das Widder Restaurant und die Widder Bar saniert und in ein neues gastronomisches Gesamtkonzept auf zwei Etagen überführt. Herzstück des neuen Restaurants wird ein zentraler Raum mit Showküche, Ess-Theke und Social-Center-Table sein. Beide Lokale bleiben bis September 2017 geschlossen. Offen bleiben die Wirtschaft zur Schtund und das Restaurant August.



hotellerie
Best Western eröffnet erstes Vib Hotel in der Türkei

Best Western Hotels & Resorts hat in der Türkei, im Norden der Touristenstadt Antalya, sein weltweit erste Vib Hotel eröffnet. «Vib» (kurz für englisch «vibrant», also dynamisch, pulsierend) ist Best Westerns neue Lifestyle-Marke. Sie ist auf moderne, technologieaffine Reisende fokussiert, die einem urbanen und nachhaltigen Lebensstil folgen. Nach dem 30-Zimmer-Boutique-Hotel in Antalya sollen weitere Vib-Hotels in Springfield, Miami, L.A., New York, Seoul und Ventiane (Laos) folgen.



wettbewerb
«S. Pellegrino Young Chef» sucht Küchenchefs 2018

Ab dem 1. Februar 2017 können die Bewerbungen eingereicht werden: Dann startet der Countdown für die dritte Ausgabe des «S. Pellegrino Young Chef». Der weltweit Wettbewerb steht allen Küchenchefs unter 30 Jahren offen. Neu läuft der Wettbewerb über 18 Monate zwischen 2017 und 2018. Das Schweizer Finale wird im September 2017 abgehalten, das weltweite Finale am 22. und 23. Juni 2018 in Mailand. In den Jahren 2015 und 2016 haben mehr als 3000 Köche aus 190 Ländern teilgenommen. fee

Die Expertin weiss Rat

Der neue L-GAV und was sich ändert



Annette Rupp

ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle jede dritte Ausgabe Ihre Fragen.

Frage: Seit dem 1. Januar 2017 sind die neuen Bestimmungen des L-GAV in Kraft. Was hat alles geändert?

Antwort: Alle neuen Bestimmungen, welche nachfolgend aufgeführt werden, sind seit dem 1. Januar in Kraft. Dies gilt sowohl für Jahresbetriebe wie für Saisonbetriebe. Ausnahmen gibt es ausschliesslich bei den erhöhten Mindestlöhnen.

Für Mitarbeitende, die unbefristet oder befristet in einem Jahresbetrieb arbeiten, gelten die neuen Mindestlöhne seit dem 1. Januar 2017.

Für Mitarbeitende, welche mit einem befristeten Saisonarbeitsvertrag in einem Saisonbetrieb arbeiten, können für die Wintersaison 2016/17 noch die bisherigen Mindestlöhne vereinbart werden, sofern der Stellenantritt bis zum 31. Dezember 2016 erfolgt ist. In diesem Fall müssen die neuen Mindestlöhne erst ab der kommenden Sommersaison gewährt werden. Die Wintersaison darf längstens bis am 30. April 2017 dauern. Dauert sie länger, sind ab dem 1. Mai 2017 die neuen Mindestlöhne geschuldet.

Für Jahresangestellte in Saisonbetrieben gelten die neuen Mindestlöhne bereits seit dem 1. Januar 2017.

Neue Reduktionsmöglichkeiten

- Die bisherige Reduktionsmöglichkeit für die Mindestlöhne auf Stufe I wird ausgeweitet.
- Neu ist die Reduktionsmöglichkeit auf den Mindestlöhnen der Stufe II und IIIa.
- Die Reduktion muss unbedingt schriftlich im Arbeitsvertrag festgehalten werden, sonst ist die Anwendung nicht zulässig.



Die Änderungen gelten für Jahres- wie auch für Saisonbetriebe.

Alain D. Bollat

Reduktionsmöglichkeiten bei Stufe I

Reduktion von 8 Prozent bei einer erstmaligen Beschäftigung in einem dem L-GAV unterstellten Betrieb während maximal 12 Monaten. Ab der zweiten (und den folgenden Anstellungen) ist die Lohnreduktion von 8 Prozent in einem Betrieb während maximal 3 Monaten zulässig, sofern die vorherige Anstellung mindestens 4 Monate gedauert hat. Für alle

Anstellungen, die weniger als 4 Monate gedauert haben, gelten wieder die Regelungen der Erstanstellung.

Reduktionsmöglichkeiten bei Stufe II und IIIa

Reduktion von 8 Prozent bei einer erstmaligen Beschäftigung in einem dem L-GAV unterstellten Betrieb während maximal drei Monaten.

Mindestlöhne 2017

Die Mindestlöhne wurden um 0,3% erhöht.

	2017	2016
Stufe Ia AN ohne Berufslehre	3417.-	3407.-
Stufe Ib AN mit Progresso	3618.-	3607.-
Stufe II AN mit Attest	3718.-	3707.-
Stufe IIIa AN mit EFZ	4120.-	4108.-
Stufe IIIb AN mit Weiterbildung	4221.-	4208.-
Stufe IV AN mit Berufsprüfung	4824.-	4810.-
Praktikanten	2179.-	2172.-

Lohnauszahlung

Die Lohnzahlung ist neu möglich bis am 6. des Folgemonates bei Umsatzlöhnen oder falls dies schriftlich im Arbeitsvertrag vereinbart ist.

Sonstige Neuerungen

- Die Überstunden können neu spätestens mit (und nicht mehr vor) der letzten Lohnzahlung zu 100 Prozent ausbezahlt werden.

- Seit dem 1. Januar ist ein Praktikumslohn auch zulässig, wenn die Studierenden den Lehrgang einer Bildungsinstitution im Ausland absolvieren. Momentan sind dazu Studierende folgender Schulen berechtigt (abschliessende Aufzählung): ICHM, Adelaide, Australien; GATE, Kathmandu, Nepal; YHI, Yangzhou City, China; EHC, Marokko; Ecole supérieure internationale de Savignac, Frankreich; Ecole hôtelière Savoie Léman, Frankreich
- Der in Artikel 20 L-GAV geregelte Vaterschaftsurlaub beträgt seit dem 1. Januar 5 Tage.
- Dem Mitarbeiter sind am letzten Tag des Arbeitsverhältnisses (und nicht wie bis anhin am letzten Arbeitstag) sämtliche Lohnguthaben, Schlussabrechnung und Zeugnis auszuhändigen.
- Nicht dem L-GAV Unterstellte (Betriebsleitende, Familienangehörige) erhalten im Umfang von einer Person pro Betrieb und Jahr den Zugang zu den vom L-GAV unterstützten Aus- und Weiterbildungen.
- Die Krankentaggeldversicherung kann mit einer Aufschubszeit von 60 Tagen pro Arbeitsjahr oder Kalenderjahr vereinbart werden. Die Aufschubszeit ist bei unterbrochener Arbeitsunfähigkeit über den Jahreswechsel des Kalender- resp. Arbeitsjahres hinaus nur einmal zu bestehen.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

ANZEIGE

Brandneu und flammhemmend



Die Schwob AG bietet als erste Firma hochwertige Bettwäsche aus reiner Baumwolle an, die Flammen hemmt. Sie ist schön und fühlt sich gut an. Sie ist aus reiner Baumwolle und bietet hohen Komfort. Sie ist pflegeleicht und lässt sich bei 90° waschen. Und sie sorgt für mehr Sicherheit in Hotels, Kliniken und Altersresidenzen: Die neue flammhemmende Bettwäsche von Schwob.

Bisher bestand flammhemmende Bettwäsche aus einer synthetischen Faser, zum Beispiel aus Trevira CS oder Kanecaron. Das ist für das Wohlbefinden im Schlaf nicht ideal. Deshalb suchte Schwob zusammen mit einem Schweizer Partner nach einer Lösung aus Baumwolle. Das Resultat darf sich sehen lassen: «Unsere Bettwäsche aus Baumwolle ist deutlich angenehmer als die herkömmliche flammhemmende Bettwäsche mit Polyesterfasern», erklärt Schwob-Geschäftsleitungsmitglied Manuel Küng. Die atmungsaktiven Eigenschaften von Baumwolle sind für bequemes Liegen und einen erholsamen Schlaf zentral. Die Stärke der flammhemmenden Bettwäsche aus Baumwolle liegt somit in der Kombination von Komfort, Wohlbefinden und Sicher-

heit. Aber auch optisch hat die jüngste Innovation von Schwob viel zu bieten: Sie ist in individuellen Jacquard-Designs in sämtlichen Farben und Mustern erhältlich.

Die neuen Produkte gehören zur Linie VitaCare by Schwob. Sie sind koch-, chlor- und lichtecht und lösen keine Allergien aus. Das international anerkannten Hohenstein-Zertifikat attestiert ihre Funktionalität, der Oeko-Tex Standard 100 von Testex sowie die anspruchsvolle DIN-Norm ihre Qualität und Feuerfestigkeit. Diese ist nicht nur ein wichtiges Kriterium in Hotels, sondern auch in Kliniken, Residenzen und Psychiatriezentren. Die flammhemmende Wirkung ist für die gesamte Lebensdauer der Textilien gewährleistet. Im Brandfall verkohlt respektive verglimmt der Stoff und es entsteht keine offene Flamme. Dass die Textilien zu tropfen oder zu schmelzen beginnen, ist ausgeschlossen. Damit können schwere Verbrennungen im direkten Kontakt mit der Haut verringert werden.

Selbstverständlich produziert Schwob auch ihre jüngste textile Neuheit in der Schweiz – in der Leinenweberei in Burgdorf.



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



Jahreshase MANFRED: Einfach das Leben geniessen

Noch ein wenig verträumt bringt MANFRED, der Jahreshase 2017 der Porzellanmanufaktur FÜRSTENBERG, den Frühling nach Hause. Die Ohren aufgestellt, die Nase in den Wind und den Blick in die Weite schweifen lassen, so geniesst MANFRED scheinbar das aufblühende Leben. Wie auch seine Vorgänger der Jahreshasenfamilie gibt es MANFRED in klassischem Weiss in zwei verschiedenen Grössen (10 cm und 13 cm Länge).

Bei Sammlern besonders beliebt sind die limitierten Auflagen des grossen Porzellanhasen mit 24-karätigem Golddekor oder mit exklusiver Handmalerei. Die jährliche Präsentation eines neuen Hasen aus hochwertigem Manufakturporzellan ist mittlerweile eine lieb gewonnene Tradition,

denn die detailgetreuen und lebensechten Porzellanhasen der Porzellanmanufaktur FÜRSTENBERG verbinden mit spielerischer Leichtigkeit handwerkliche Präzision mit modernem Lifestyle.

Mit ihrer natürlichen Körperhaltung und den ausgewogenen Proportionen stehen die Hasen für eine lebendige, zeitgemässe Porzellan Kunst. So machen Porzellanfiguren auch im modernen Ambiente einfach Spass.

www.fuerstenberg-porzellan.com



Die neue Lounge-Kollektion von OASIQ.

Neue OASIQ Kollektionen für 2017

Die neue Lounge-Kollektion Riad ist von Transparenz und Leichtigkeit geprägt und wurde von Sandro Meneghello und Marco Paoletti für OASIQ entworfen. Als Inspiration orientierte sich das Designduo aus Italien an Möbelentwürfen des französischen Designers Mathieu Matégot aus den 50er-Jahren, einem Pionier in der Verwendung von perforiertem Aluminium.

Riad ist von sanft gebogenen, perforierten Aluminiumrahmen und taktilen, gerundeten Teakholzarmlehnen gekennzeichnet, die sich mit den wetterfesten, luxuriösen Sitz- und Rückenissen zu einem formvollendeten, modularen Sofa-System vereinigen, so das perfekte Ambiente zum Entspannen bilden und zum ge-

selligen Miteinander im Freien einladen.

Die neue Lounge-Kollektion ist in den drei Trendfarben Anthrazit, Weiss oder Pastellgrün erhältlich und besteht aus einem markanten Clubstuhl, einem komfortablen 2-Sitzer-Sofa und sechs weiteren, unterschiedlichen Sitzmodulen. Alle Module lassen sich individuell für jeden Outdoor-Bereich in vielen Gestaltungsmöglichkeiten kombinieren. Ein rechteckiger Couchtisch und ein quadratischer Beistelltisch, entweder mit farblich passenden Keramik- oder kontrastierenden Teakholztischplatten, vervollständigen diese elegante und einladende Lounge-Kollektion.

www.oasiq.com



Glatz Sombrano.

Flexible 360°-Schattenspender

Die multifunktionalen Aluminium-Freiarmschirme Sunwing C+ und Sombrano S+ sind die Dauerbrenner bei Glatz – und viel mehr als 360°-Schattenspender.

Der Freiarmschirm Sunwing C+ punktet in Sachen Ergonomie sowie Design. Sein Sonnendach lässt sich mit selbstretzierendem Kurbelantrieb und integrierter Lenkstange beidseitig in 18°-Schritten bis 90° Grad einstellen und dank rundem Mast im Sockel um 360° drehen.

Auf dem Markt ist der Sombrano S+ der einzige Freiarmschirm, der

sich beim Kurbeldrehen automatisch öffnet und horizontal ausrichtet. Mit der abnehmbaren Handkurbel lässt sich das Dach spielend leicht ein- und ausfahren und kann dank Lenkstange auf beiden Seiten 54° in 18°-Schritten geneigt und in der Wunschposition fixiert werden. Darüber hinaus lässt sich der Sombrano S+ mittels kugelgelagertem Drehfuss um 360° drehen.

Ab 2017 sind die Gestelle beider Modelle in den Stoffklassen 4 und 5 sowohl naturelxiert aus auch neu in graphitgrau pulverbeschichtet erhältlich. In der easy-Collection stehen der Sunwing C+ und der

Sombrano S+ mit einem graphitgrauen pulverbeschichteten Gestell in der Stoffklasse 2 zur sofortigen Mitnahme beim Glatz-Händler bereit.

Speziell für Hotellerie und Gastronomie: Schirme für Tag und Nacht
Mit den Sonnenschirmen Fortello LED und Fortello trifft Glatz die goldene Mitte und deckt sämtliche Bedürfnisse in der Hotellerie und Gastronomie ab. Aufgrund des gegenläufigen Servo-Öffnungsprinzips sind beide Modelle leicht zu handhaben, lassen sich dank zweitelligem, profiliertem Mast und geringem Gewicht mühelos tragen

und vielerorts einsetzen. Schützt der Fortello LED tagsüber vor Sonne und Regen, sorgt er abends dank in den Streben integrierter LED-Streifen für ein warmweisses Licht – wahlweise in zwei Helligkeitsstufen einstellbar. Damit macht er die Nacht zum Tag. Ob in der Bar oder im Biergarten platziert, ist eins dabei sicher: Die windrobusten und stabilen Schirmtypen Fortello LED und Fortello erfüllen sämtliche Ansprüche in der Gastro-Szene – und sind neu ab 2017 in den Grössen 350 x 250 cm, 400 x 300 cm, 300 x 300 cm erhältlich.

www.glatz.ch

NESCAFÉ – Eine Erfolgsgeschichte seit mehr als 75 Jahren

NESCAFÉ ist heute eines der beliebtesten Getränke der Welt. Weltweit werden heute mehr als 5500 Tassen NESCAFÉ pro Sekunde getrunken. NESCAFÉ ist in über 180 Ländern vertreten und erfindet sich immer wieder neu.

Dank kontinuierlicher Innovation und mehr als 75 Jahren Kaffeeexpertise bei Nestlé konnte die Qualität des Kaffees kontinuierlich verbessert werden. Mit der neuesten Kaffee-Kreation von Nestlé, NESCAFÉ MILANO Ispirazione Italiana, erhalten Sie per Knopfdruck einen Espresso, der sogar die Italiener ins Schwärmen bringt. Dunkle Röstung mit intensivem Körper, Geschmack und Aroma. In Konsumententests in Italien wurde der NESCAFÉ MILANO Ispirazione Italiana dem Bohnenkaffee von zwei namhaften Markenherstellern aus Italien klar vorgezogen. Zudem erhalten Sie eine grosse und flexible Auswahl an Kaffeevarietäten wie Cappuccino, Latte Macchiato und Heisse Schokolade, die auf Knopfdruck in kürzester Zeit ge-

brüht werden. NESCAFÉ MILANO ist ein wahres Qualitätsprodukt bei gleichzeitig einfacher Handhabung und Reinigung.

www.nescafe.ch



Neuer Geschäftsführer bei Eloma GmbH

Der Spezialist für professionelles Kochen und Backen aus Maisach hat seit dem 1. Januar 2017 einen neuen Geschäftsführer. Mark Joseph Müller übernimmt die Aufgaben von Dr. Hilmar Rudloff, der Eloma zum 31. Dezember 2016 verlassen hat.

«Die bestehende enge Partnerschaft mit den Kunden, Händlern und Servicepartnern ist die Grundlage für die über 40-jährige Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Gemeinsam mit meinem Team freue ich mich sehr darauf, dies weiter zu intensivieren und unseren Kunden wie gewohnt mehr Wert durch Qualität zu liefern», so Mark Joseph Müller zu seiner neuen Aufgabe.

Herr Müller verfügt über eine langjährige Expertise im internationalen Vertrieb und Marketing von erklärungsbedürftigen Investitionsgütern in der Automotive-Branche und im Bereich Interior Design. Diese Erfahrungen sind ideale Voraussetzungen, um die starke Marktpositionierung der



Mark Joseph Müller übernimmt die Eloma Geschäftsführung.

Marke Eloma und der gesamten Produktpalette zu behaupten und weiter auszubauen. «Bei der Umsetzung dieser Ziele kann ich mich auf ein eingespieltes Team verlassen, und gemeinsam werden wir die Zukunft von Eloma gestalten.»

www.eloma.com

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alleschi/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandra Caldara/aca (Verantwortlicher cahier franc/ats); Franziska Egli/fee; Melina Maerten/mmma (Praktikum); Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welt/en); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs (Verantwortliche); Natalia Siegenthaler/ns; Nora Lehmann/nl (Praktikum)

Korrektorat: Paul Le Grand

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

Verlag

Leitung: Berni Maulaz
Assistent: Alain Hännli
Stelleninseerate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Djasaka Mbaye
Geschäftsanzweigen: Michael Müller, Simona Mannoelli
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



Kaffeepause mit Konferenzmacher Oliver Stoldt

Oliver Stoldt, mit Ihrem Unternehmen Premium Conferences GmbH feierten Sie kürzlich in Interlaken die bereits 15. Ausgabe des «Alpensymposiums». Was ist Ihr Erfolgsrezept für diese Veranstaltung?
Die Mischung macht es aus – Infotainment. Unser Ziel ist es, jedes Jahr die spannendsten Persönlichkeiten aus Sport, Politik & Wirtschaft auf die Bühne zu bringen.

Wie sehen Sie die Zukunft der zweitägigen Konferenz?
Herausfordernd. Die Compliance-Regeln der Unternehmen machen es solchen Anlässen, wie dem Alpsymposium Jahr für Jahr schwerer, genügend Teilnehmer zu generieren. Deshalb legen wir grossen Wert darauf, dass unsere Veranstaltungen Compliance-gerecht sind.

Was war Ihr persönliches Highlight an der Jubiläumsausgabe Mitte Januar?
Da gibt es viele; eine einzelne Person zu nennen ist schwierig. Mich beeindruckt die Story von Ali Mahlodji, dem Iran-Flüchtling. Er hat es geschafft, nach 42 verschiedenen Jobs mit dem 43. Job whatchado.com zu gründen.

Welche berühmte Persönlichkeit post mortem würden Sie gerne als Referent einladen?
Nelson Mandela. Ich habe grösste Hochachtung vor seiner Leistung.

Haben Sie Lampenfieber vor grossen Auftritten und Namen an Ihren Konferenzen – was tun Sie dagegen?
Ja, ich habe immer ein bisschen Lampenfieber. Dagegen kann ich leider

nix tun, sondern einfach die Konferenz oder den Talk beginnen und dann legt sich das.

Sie starteten Ihre Laufbahn in der Hotellerie, heute organisieren Sie Tagungen. Wie sieht Ihr perfektes Seminar-Hotel aus?
Viele Arbeitsflächen im Zimmer, Steckdosen neben dem Schreibtisch und nicht darunter, offenes W-LAN im ganzen Haus, fröhliche Hotelmitarbeiter und Konferenzräume mit Tageslicht.

Können Sie eine Woche ohne Handy und Internet überleben?
Ja, jederzeit. Ich hatte letztes Jahr geschäftlich 135 Reisetage und war ständig «unerreichbar». Mein Team übernimmt meine Aufgaben und trifft auch selbstständig die richtigen Entscheidungen. Meine Unternehmen sind nachhaltig aufgestellt. Da besteht hundertprozentiges Vertrauen.

Welche Website ist auf Ihrer Favoritenliste zuoberst?
spacebase.com – das neue Airbnb im Meetingbereich. Dieses Start-up schaue ich mir ganz genau an, das ist richtig spannend.

Welches Lied zieht Sie am ehesten auf die Tanzfläche?
Ups, keines. Beim Tanzen bin ich so ziemlich talentfrei.

In welche Rolle eines fiktiven Superhelden möchten Sie für einen Tag schlüpfen – und warum?
Ich mag keine Superhelden. Lieber den «Michel aus Lönnenberga», der passt besser zu mir. Viele Ideen und Unsinn

im Kopf. Meine Kids denken oft auch, ich sei ein Spinner. Sie haben recht.

Bei welcher Fernsehsendung sind Sie noch nie eingeschlafen?
Tatort. Ich liebe den Sonntagabend-Tatort.

Wenn Sie heute Gäste empfangen, was würden Sie für sie kochen?
Fondue chinoise. Wenn wir Gäste in unserem Chalet empfangen, können wir in gemütlicher Atmosphäre gute Gespräche führen, dabei kochen und eine gute Flasche Rotwein öffnen.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?
Am Anfang meiner Kochlehre habe ich meinen Unterstift ins Nachbarhotel geschickt, «Forellenblau» zu holen. Er hat sich hinterher aber heftig gerächt. Ich musste irgendwann dann Salz waschen...

Mit wem möchten Sie nie im Lift stecken bleiben?
Hier ziehe ich meinen Telefonjoker.



Oliver Stoldt: Ideen und Flausen im Kopf, wie Michel aus Lönnenberga. Bilder A. Labes, youtube

Sesselrücken

Neuer Leiter für Lifestyle-Abteilung der Accor Hotels

Accor Hotels verkündet den Aufbau einer neuen Lifestyle-Abteilung, welche die Marken Jo & Joe, Mama Shelter und 25h Hotels um-



ZVG

fasst. Leiter der neuen Abteilung wird ab Anfang Februar **Cédric Gobillard** (Bild). Er wird in seiner Funktion direkt **Sébastien Bazin**, dem Vorsitzenden und CEO von Accor Hotels, berichten.

Neuer Chef für die Full-Service-Hotels Europa von Hilton

Das Hotelunternehmen Hilton überträgt die Führung der Full-Service-Hotels in Kontinental-europa **Jochem-Jan Sleiffer**.



ZVG

Sleiffer begann seine Karriere 1990 bei Hilton Amsterdam und stieg im Unternehmen kontinuierlich auf. Er besetzte eine Reihe operativer Funktionen in Europa. Zuletzt war der Niederländer als Vice President Operations North, Central & Eastern Europe bei der US-amerikanischen Hotelgruppe tätig.

Präsident von Graubünden Ferien tritt zurück

An der Vorstandssitzung von Graubünden Ferien im Dezember 2016 hat **Marcel Friberg** dem Gremium seinen Rücktritt bekannt



ZVG

gegeben. Anlässlich der kommenden Generalversammlung im Mai 2017 wird eine Nachfolgerin oder ein Nachfolger gewählt. Er benötigt in Zukunft einerseits mehr Zeit für andere Projekte seines unternehmerischen Umfeldes und andererseits wolle er etwas Arbeitsvolumen aus seinem Tagesablauf herausnehmen, so Friberg.

Verstärkung für das Team Tourismus-zukunft

Der 33-jährige **Pascal Gebert** ist per 17. Januar erster Schweizer Netzwerkpartner von «Tourismuszukunft – Realizing Progress».



Pascal Gebert

Der ausgebildete Programmierer wechselte vor zehn Jahren nach einer Weltreise in seine Traumbranche und studierte Tourismus an der Academia Engiadina. Ab 2010 war der gebürtige Ostschweizer bei Zermatt Tourismus für den Sales- sowie MICE-Bereich verantwortlich.
mma/npa

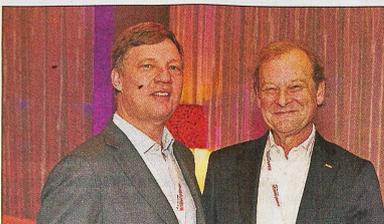


Wo die Radisson Blu Family ihr Neujahr feiert

10 Jahre «Season Kickoff»

Wann und wo 11. Januar im Radisson Blu Hotel Luzern
Gäste Mehr als 300 Persönlichkeiten aus Luzern sowie die schweizerische «Radisson Blu Family».
Gesprächsthema Luzern hat 2016 bei den Logiernächten aus Deutschland den Turnaround geschafft.
Highlight Oldies but Goldies: grossartige Stimmung beim Auftritt der «Sauterelles».

pt



Conrad Meier, Direktor Grand Hotel Europe Luzern (l.), mit **Felix W. Hauser**, General Manager Radisson Blu Basel.



Mario Lütolf, Leiter Stadtraum/Veranstaltungen Stadt Luzern, mit Sängerin **Cinzia Regensburger** und Hostesse **Urezza Denoth** (r.)



Musiker **Toni Vescoli** mit Luzerns Tourismusdirektor **Marcel Perren** (r.).
Bilder Armin Grässli



Daniel Twerenbold, General Manager im Radisson Blu Hotel, Zurich-Airport, mit **Vanessa Bay**, Geschäftsführerin PrimCom.



Daniel Lehmann, GM Zürich Marriott Hotel, mit seiner Frau **Margitta** und **Markus Conzelmann**, Gastgeber Radisson Blu Luzern (r.)



Sesselrücken

Direktionswechsel im Hotel Beatus in Merligen

Nach fast 29 Jahren gibt **Peter Mennig** die Direktion im Wellness- & Spa-Hotel Beatus ab. Er möchte sich neu orientieren und



Bilder zvg

zusammen mit seiner Frau **Silvia** etwas ruhigere Gewässer ansteuern. Seine Nachfolge im 5-Sterne-Hotel am Thunersee übernimmt **Sebastian Moser** (Bild rechts). Der bisherige Vizedirektor im Stadtberner 5-Sterne-Superior-Hotel Bellevue Palace übernimmt die Leitung des «Beatus» zusammen mit der jetzigen Vizedirektorin **Susanne Luginbühl**.

Tessiner Villa Orselina unter neuer Leitung

Seit Anfang Jahr heisst der neue Hoteldirektor in der Villa Orselina bei Locarno **Daniel Schälli**. 2006 wechselte Schälli als Direktions-



ZVG

Assistent ins Parkhotel Delta in Ascona und unterstützte ab 2007 die Hotelleitung als Vizedirektor. 2009 startete der 39-jährige gebürtige Bündner ebenfalls als Vizedirektor im 5-Sterne-Superior-Hotel Eden Roc in Ascona, ehe er 2011 die Direktion des Tessiner Hotels übernahm.

Neuer Senior Director für The Leading Hotels

The Leading Hotels of the World, Ltd (LHW) hat **Asseghid Dineru** zum neuen Senior Director Deutschland, Österreich, Schweiz,



ZVG

Zentral- und Osteuropa mit Sitz im LHW-Regionalbüro Frankfurt ernannt. Vorher war der 48-Jährige als Director Business Development für das Basler Grand Hotel Les Trois Rois tätig. Neben Erfahrungen im 5-Sterne-Superior-Bereich bringt der 48-Jährige auch weit gefasstes, strategisches Know-how und interkulturelle Führungskompetenz mit. mma/npa

Vorzeitiges Frühlingserwachen

Bern Tourismus Abend 2017

Wann und wo 18. Januar im urgemütlichen «Bierhübeli».
Gäste Rund hundert optimistisch gestimmte Persönlichkeiten aus der Stadtberner Tourismusszene.
Gesprächsthema Das ambitionierte Projekt «BERN welcome»: Angestrebt wird eine Standort- und Tourismuspromotion aus einer Hand, die nicht zwingend mehr Veranstaltungen, aber mehr Wertschöpfung generiert. Bern soll für Veranstalter eine der beliebtesten Städte in Europa werden.
Highlight Die ansprechende Gesangs- und Tanz-Performance des neu gewählten Berner Stadtpräsidenten Alec von Grafenried.



Berns neuer Stabi **Alec von Grafenried** als Entertainer, unterstützt von Akkordeonspieler **Mario Batkovic**. Oben: Tourismusdirektor **Markus Lergier**.



Sven Gubler, Direktor Bern-City, und **Vincenzo Ciardo**, Direktor Novotel Bern Expo.



Peter Vollmer, Schweiz Tourismus, und **Barbara Gisi**, Direktorin Schweizer Tourismus-Verband.



Urs Bühler, GM Bellevue Palace Bern, und **Michael Thomann**, Sorell Hotels. Bilder Nora Lehmann

Wenn sich Fussballstars auf dünnem Eis bewegen

Ice Snow Football in Arosa

Wann und wo 19. und 20. Januar in der Event-Arena.
Sieger Inoffizieller Schneefussball-Weltmeister ist Deutschland dank eines 6:4-Sieges im Finale gegen die Schweiz.
Highlight Das prächtige Winterwetter.



Arosa-Tourismus-Direktor **Pascal Jenny** (rechts) ehrt den Europameister-Trainer von 2004, **Otto Rehagel**.



André Salamin, Direktor Arosa Kulm Hotel (vorne) mit den Fussballspielern **Gaizka Mendietta** (ES), **Lutz Pfannenstiel** (DE), **Stanton Fredericks** und **Delron Buckley** (beide Südafrika, v.L.) auf der Eisfläche des umfunktionierten Tennisplatzes des Hotels.



Roland Schuler, Leiter Kongresse & Events Arosa Tourismus, mit Fussball-Legende **Andy Egli**.



Beste Werbung für den **alpinen Wintertourismus** mit Plauschfussball der Spitzenklasse. Bilder Nina Matti

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

für Ihre Gäste.

rebagdata hotel management solutions Tel. 044 711 74 10 • www.rebag.ch hotelleriesuisse Swiss Hotel Association Partner Member protel

Veränderungen beginnen hier
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

«Für die Zukunft möchte ich nicht die Substanz hergeben.»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
 Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

ANZEIGE

PROFIL

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

Nr. 2 · 26. Januar 2017

EINE BEILAGE DER
htr hotel revue

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



RAWPIXEL/FOTOLIA

DAS «HOW TO WOW»

15 Punkte und dennoch zu wenig Gäste?

«Die Psychologie des Essens und Trinkens» beinhaltet alles, was Sie im Griff haben sollten, um langfristigen Erfolg, eine gute Rendite und ein funktionierendes Team für sich beanspruchen zu können. Diese Standards, wie gutes Essen und höflicher Service, sind die Basis einer guten Performance, aber eben auch nicht mehr.

Schonungslose Analyse

Haben Sie Ihren Betrieb einmal von aussen betrachtet? Was ist das Einzigartige an Ihrem Betrieb? Gehen Sie mit der Zeit und berücksichtigen Trends und Kundenwünsche?

Jedes Street-Food-Festival, grosse TV-Ereignis oder die Reiseportale nehmen Umsatzvolumen aus dem Markt heraus, und das Budget des Gastes wird mit immer neuen Ausgaben belastet. Kurz gesagt, um das immer kleiner werdende Stück vom Kuchen muss deutlich härter gekämpft werden.

Die Erkenntnis und Lösungsansätze

Es geht um das Gesamterlebnis, geschickte Verkäufer, die Erkenntnis «Wer ist eigentlich meine Ziel-

und Stilgruppe und was möchten diese denn eigentlich!» Internationale Begriffe wie das How to Wow, der Farm-to-Fork-Prozess, Upselling und Storytelling, zusammengefasst nenne ich dies «Die Psychologie des Essens und Trinkens», sind die (neuen) Faktoren zum Erfolg. Ob für Hotels oder Restaurants!

Neue Strategien im Einkaufsmanagement, ein gutes Controlling, umsatzsteigernde Massnahmen und ein innovativer, zeitgemässer Umgang mit den menschlichen Ressourcen (HR) zeichnen heutzutage die Eliten mehr aus als die Vergabe von Punkten, Sternen oder Auszeichnungen, die von der Branche an Kollegen verliehen werden.

Wie wäre es, wenn Sie mit Ihren bestehenden Gästefrequenzen 10% mehr Umsatz generieren?

«Ein gutes Geschäft benötigt immer die Evolution, ein schwaches die Revolution.» Dem Unternehmer wird deutlich mehr abverlangt als in den 80ern und 90ern. Er sollte ein guter Familienvater, Gastgeber, Architekt, Marketingfachmann, HR-Spezialist, IT-Spezialist, Koch, Sommelier, Barfachmann, Jurist und Finanzfachmann sein, um alle Anforderungen

zu erfüllen. Dass nicht alle Segmente bedient werden können, liegt auf der Hand. Deshalb weiss ein innovativer Hotelier oder Gastronom, dass die Zeiten für einen Generalisten schwierig geworden sind.

In meiner täglichen Arbeit bin ich mit den vielfältigsten Ausgangssituationen konfrontiert. Es geht meistens um die matchentscheidenden 2 bis 4% Renditeverbesserung.

Unser Team ist darauf spezialisiert, in einem Audit die Stärken und Schwächen zu analysieren und dementsprechend massgeschneiderte Lösungen anzubieten sowie konkret umzusetzen. Wir sind nicht schlauer als unsere Mandanten, implementieren aber den Blick von aussen und mit unserer Equipe einen Spezialisten für jedes Fachgebiet.



Jürgen W. Sperber
Direktor Deutschschweiz, PHAR Consulting
www.phar.swiss
juergen.sperber@phar-swiss.ch

AGENDA

30. JANUAR

«Fachseminar HFT»,
Einkaufsorganisation
www.hfthun.ch

1. FEBRUAR

«L-GAV Workshop»,
hotelleriesuisse, Bern
www.hotelbildung.ch

15. FEBRUAR

«Schulführung Hotelfachschule
Passugg»
www.ssth.ch

1. MÄRZ

«Informationsanlass Hotel-Tourismus-Handelsschule St. Gallen»,
Hotel Einstein, St. Gallen
www.berufehotelgastro.ch.ch

19. MÄRZ

«Please Disturb», Tag der offenen
Hoteltüren
www.pleasedisturb.ch

5. APRIL

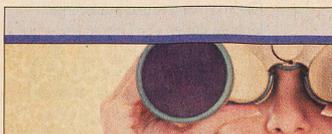
«E-Hotelmarketing», Online-
Marketing
Hotel Des Balances, Luzern
www.hotelbildung.ch

26. APRIL

«KOPAS-Kurs»,
Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch

26. APRIL

«Expertenforum Input 1/2017»,
Hotel Continental-Park, Luzern
www.hotelbildung.ch



Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



HOTELFACHSCHULE THUN

NEUES SEMINARANGEBOT AN DER HF THUN

Gezielte Weiterbildung im Hospitality Management mit geringem Zeitaufwand: Das bietet das neue Seminarprogramm 2017 der Hotelfachschule Thun. Mit 15 Fachseminaren deckt das Angebot den Bedarf von Mitarbeitenden an beruflicher Weiterentwicklung in der Hotellerie und Gastronomie.

Wie sieht eine korrekt geschriebene Speisekarte aus, und was beinhaltet eine verkaufsorientierte Gästebetreuung genau? Wie werden Mitarbeitergespräche geführt, und wie können die Kosten im F & B unter Kontrolle gehalten werden?

Oft fehlt in bestimmten Fachgebieten das Wissen, oder der Unterricht von damals ist schon viel zu lange her. In vielen Bereichen könnte optimiert und das Potenzial noch mehr ausgeschöpft werden. Die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter ist motiviert, sich mehr zu engagieren, jedoch fehlen die fachlichen Skills oder die Methodik.

Dank dem neuen Fachseminarprogramm der Hotelfachschule Thun können sich interessierte Berufsleute aus der Hotellerie und Gastronomie genau das Wissen holen, welches sie für ihre aktuelle oder neue Tätigkeit brauchen. Gleichzeitig können sie ihr berufliches Netzwerk erweitern und dank dem hohen Praxisbezug zahlreiche Erfahrungen sammeln.

Aufgrund der kurzen Abwesenheit und der neuen Skills der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die Fachseminare aus Sicht der gastgewerblichen Betriebe ideal. Sie profitieren vom neu erworbenen Wissen und för-

dern gleichzeitig die berufliche Karriere des Personals.

Das Weiterbildungsangebot deckt das ganze Hospitality-Management ab: Küchen-, Restaurant- und Hotelmanagement sowie Mitarbeiterführung. Die einzelnen Seminare können modulweise absolviert werden und dauern jeweils einen Tag – eine ideale Möglichkeit, gezielt und ohne grossen Zeitaufwand die Fachkompetenz zu erweitern.

Die Seminare werden von erfahrenen Dozentinnen und Dozenten der Hotelfachschule Thun unterrichtet, die neben der Berufserfahrung auch über die notwendige Unterrichtspraxis verfügen. Sie werden mit einem Zertifikat der Hotelfachschule Thun abgeschlossen.

Für eine Seminarteilnahme sind eine abgeschlossene Ausbildung oder Berufserfahrung in der Hotellerie und Gastronomie sowie gute mündliche und schriftliche Deutschkenntnisse Voraussetzung. Mitglieder von hotellerieuisse profitieren von 10 Prozent Rabatt auf die Kurskosten.

Nicole Agnew, Hotelfachschule Thun

Weitere Informationen auf www.hfthun.ch

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
Bernt Maulaz

REDAKTION
Bernt Maulaz
Tel. 031 370 42 39

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

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt über die htr 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: 12. Januar 2017

Letzte Ausgabe: 28. Dezember 2017

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.

Hotel- und Restaurantbetrieb im Berner Oberland

In einem bekannten Winter- und Sommerkurort in optimaler Lage suchen wir altershalber ein

**Direktionsehepaar
evtl. Mieterhepaar****Aufgaben**

- Führung des Hotels (40 Betten) und Restaurants mit Ergebnisverantwortung
- Personalmanagement inkl. Weiterentwicklung der Mitarbeiter
- Gastgeber/in sowie Repräsentant/in nach Aussen
- Sicherstellung der Qualitätsstandards
- Kostenmanagement, Reporting, enge Zusammenarbeit mit Besitzer

Qualifikationen / Anforderungen

- Hotelfachschule und Erfahrung in Führungsposition
- Gewandte/r Gastgeber/in mit Sprachkenntnissen (d, f, e)
- Sicherer Umgang mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen
- Allrounder/in
- Ausbildung als Koch

Wir bieten

- Gute Verdienstmöglichkeit (Grundlohn plus Gewinnbeteiligung)
- Übernahme eines bestehenden Teams
- Unterstützung / Einführung durch Besitzer

Stellenbeginn

- 1. Dezember 2017 oder nach Vereinbarung

Haben wir Sie angesprochen?

Gerne erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung unter:
Chiffre V 005-146009 an Publicitas S.A. Postfach 1280, 1701 Fribourg

41178-1306

**Einzigartiges Lifestyle Boutique Hotel der Extraklasse**

Trendy, crazy, unique, smart casual, Design-Zimmer & Suiten mit Cheminée oder Jacuzzi im Mountain Lodge Style, SPA/Wellness, verschiedene Restaurants, Pub, mehrere Bars und Clubs, Events und Spezialanlässe: Willkommen in einem der spannendsten von Lifestyle geprägten Boutique Hotels der Schweiz. An Spitzenlage in der wohl attraktivsten, weltweit bekannten CH-Premium Resort-Destination.

Ziel der Stelle: Sicherstellung des reibungslosen Ablaufs in allen F&B Outlets und Sicherstellung des wirtschaftlichen Waren- und Personaleinsatzes. Getränkeeinkauf, Lagerverwaltung, Planung/Bearbeitung/Durchführung von Gruppen- und Banketveranstaltungen, Durchführung von Team-Meetings, Verkaufsfaktionen & Promotionen sowie Pflege der Kassensysteme sind einige Aspekte der Aufgabenstellung.

Als unternehmerisch denkende, kreative und engagierte Food & Beverage Persönlichkeit leiten Sie Ihre Abteilung mit bis zu 40 Mitarbeitenden kompetent und verantwortungsbewusst. Den Spagat zwischen effizienter Abwicklung der Administration und operativer Einsatzbereitschaft als Gastgeber/in beherrschen Sie mühelos!

Head of Food & Beverage w/m*Mitglied der Geschäftsleitung*

Von Gastroführern und Presse mehrfach ausgezeichneten Betrieb. Ideale Ausgangslage für organisatorisch starke Gastro-Persönlichkeiten, die sich im Restaurant- & Bar-Business hervortun auskennen und über mehrjährige Berufserfahrung verfügen.

Durchsetzungsvermögen ist Ihr Markenzeichen. Ihr Auftritt ist geprägt von Ausstrahlung, mentaler Präsenz und Energie. Rasche Umsetzung erforderlicher Massnahmen sind Ihnen als resultatorientierte Führungspersönlichkeit wichtig! Sie stehen für Service Excellence, sind bekannt für strukturiertes Vorgehen und suchen eine echte Herausforderung.

Fremdsprachlich (D/E/F) begabte, weltoffene F&B-Profis mit soliden Erfahrungen auf Kaderstufe in der CH-Resorthotellerie, Beherrschung MS-Office, Hotelfachschulabschluss und einer gehörigen Portion Swissness haben die besten Voraussetzungen. Eintritt nach Vereinbarung. Ideal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Infoline: 044 802 12 00. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants

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

41179-1306

**Betriebsleitung mit
Kochfunktion (w/m)**

Mensa Oase der HSW Luzern
Zentralstrasse 9, 6002 Luzern

per sofort

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



 Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



41128-13072

**Hotel-Restaurant Schwarzsee**

Oberhalb Zermatt, Bergstation Schwarzsee, 2583 m.ü.M.

Hotel direkt am Fusse des Matterhorns, mit 17 Zimmern, Restaurant mit 150 Innen- und 250 Aussenplätzen mit eindrücklicher Panoramaterasse.

Die Eigentümer des Hotels Schwarzsee suchen eine Gastgeberpersönlichkeit in Jahresstelle als

GESCHÄFTSFÜHRER/IN

Ab 1. Mai 2017 oder nach Vereinbarung

Unsere Anforderungen:

- vertrauenswürdiges Auftreten
- Sozialkompetenz
- Eigeninitiative
- Budgetkenntnisse
- Belastbarkeit
- Führungssicherheit
- Erfahrung in der Berggastronomie
- Wirt-Patent

Sind Sie an dieser Herausforderung interessiert, senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an folgende Adresse:
Frau Josianne Schneider, Postfach 303, 3920 Zermatt
josianne@gornegrat.com

41129-1306

**Karriereplanung –
einfach gemacht
www.hoteljob.ch**

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

**Kurt Schindler AG**Kaderselektion
Unternehmensberatung

Seit 1980

Verstehen - Suchen
Bewerten - Umsetzen**Lebensmittel-Industrie**

Unsere Mandantin ist eine innovative und äusserst erfolgreiche Unternehmung in der Nahrungsmittelbranche. Ihre umfangreiche Produktpalette von Nahrungsmitteln wird täglich mit verschiedenen Basisrohstoffen, Halbfertig- sowie Handels-Produkten verarbeitet und hergestellt.

Im Zuge der Nachfolgeregelung suchen wir eine dynamische Persönlichkeit als

Verkaufsberater im Aussendienst m/w

für das Marktgebiet Schaffhausen und Teile des Kantons Zürich und Thurgau

Informationen zum erwarteten Profil, den Aufgaben, Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten sowie den Rahmenbedingungen erhalten Sie auf www.kurt-schindler.ch oder unter 071 223 64 30. Herr Claudio Battocletti freut sich auf Ihre Unterlagen, bevorzugt per Mail an ks.sg@kurt-schindler.ch. Für ein vertrauliches Gespräch steht er Ihnen gerne zu Ihrer Verfügung.

41115-13071

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

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

htr hotel revue

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
Director of Sales & Marketing	Region Bern	J120790
Betriebsleiter	Region Schaffhausen	J120540
Betriebsassistentin / Betriebsassistenten	Region Zentralschweiz	J120673
Geschäftsführer	Region Zürich	J120731
Leiter/in Personal	Region Ostschweiz	J120649

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Sales & Marketing Manager	Region Zürich	J120535
Junior Controller	Region Bern	J120827
Marketing Assistent 40%	Region Graubünden	J120408
Mitarbeiter/in Marketing 50%	Region Zürich	J120725

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Mitarbeiter/in Massage & Kosmetik	Region Graubünden	J120608
Leiterin	ganze Schweiz	J120411

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Réceptionist/in / Réceptionist	Region Berner Oberland	J120799
Praktikant/in Front Office	Region Bern	J120568
Mitarbeiter/in Rezeption	Region Zürich	J120838
Employé/e polyvalent/e	Region Waadt / Unterwallis	J120637
Mitarbeiter/in Rezeption	Region Berner Oberland	J120840
Réceptionsmitarbeiter/in	Region Zentralschweiz	J120680
Mitarbeiter Rezeption & Reservation	Region Zentralschweiz	J120758
Rezeption-Mitarbeitende/r	Region Zürich	J120724
Réceptionist/in	Region Zentralschweiz	J120768
Rezeptionist/in	ganze Schweiz	J120619
Mitarbeiter/in Rezeption	Region Zürich	J120479
Chef de Réception	Region Bern	J120732
Rezeptionist	Region Bern	J120599
Reservations- und Revenue Manager	Region Bern	J120665
Nachtportier	Region Zürich	J120463
Front Office Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J120590
Logenmitarbeiter	Region Graubünden	J120585
Chef de Réception	Region Berner Oberland	J120798
Réceptionist	Region Graubünden	J120587
RéceptionistIn	Region Zentralschweiz	J120781
Chef de Réception	Region Berner Oberland	J120782
Guest Service Agent	Region Ostschweiz	J120742

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Director of F&B	Region Zürich	J120536
Teammitglied Service Seminare & Events	Region Mittelland (SO,AG)	J120639
Mitarbeiter Einkauf 60%	Region Zentralschweiz	J120624
Assistant F&B Manager	Region Bern	J120663
BankettsachbearbeiterIn 50%	Region Zürich	J120654
F&B Praktikant/in	Region Zentralschweiz	J120707
Unit Manager	Region Zürich	J120747
Mitarbeiter/-in für die Gastro Eventabteilung	Region Ostschweiz	J120737
Servicefachmitarbeiter	Region Ostschweiz	J120823
Kaderpraktikant/in F&B	Region Berner Oberland	J120841
Head of Meeting & Event	Region Zentralschweiz	J120837

Küche

Position	Ort	Job-Code
Köche	Region Zürich	J120525
Küchen-Praktikum	Region Ostschweiz	J120340
Chef de Partie	Region Mittelland (SO,AG)	J120509
Chef de Partie	Region Zürich	J120496
Küchenchef	Region Zürich	J120485
Lernender Koch/Köchin	Region Zürich	J120741
Teamleader Walter Küche	Region Zürich	J120745
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J120767
Sous-Chef	Region Zürich	J120415
Koch	Region Berner Oberland	J120598
Hilfsköche	Region Zürich	J120526
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J120769
Küchenchef/in	Region Zürich	J120594
Chef Pâtissier/Konditor	ganze Schweiz	J120595
Commis de Cuisine	Region Berner Oberland	J120779
Sous Chef	Region Zentralschweiz	J120780
Commis de cuisine	ganze Schweiz	J120789
Chef de Partie	Region Graubünden	J120562
Sous Chef Produktion	Region Zentralschweiz	J120622
Koch	Region Zürich	J120814
Chef de Partie	Region Basel	J120410
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J120702

Sous Chef	Region Mittelland (SO,AG)	J120390
Commis de Cuisine	Region Zentralschweiz	J120716
Koch	Region Zürich	J120721
Commis de Cuisine	Region Zürich	J120677
Commis de Cuisine	Region Zürich	J120723
Koch	Region Zürich	J120675
Küchenchefin / Küchenchef	Region Zentralschweiz	J120672
Commis de Cuisine	Region Zentralschweiz	J120729
Commis de Cuisine	Region Bern	J120662
Küchenchef	Region Zürich	J120661
Koch	Region Mittelland (SO,AG)	J120388
Köchin/Koch 70%	Region Bern	J120385
Chef de partie	Region Zürich	J120464
Hilfskoch	Region Zentralschweiz	J120483
Betriebsmitarbeiter/in Office 48 %	Region Zürich	J120825
Chef de Partie	Region Basel	J120826
Tournant	Region Zürich	J120512
Alleinkoch/-köchin	Region Zentralschweiz	J120447
Commis de cuisine	Region Ostschweiz	J120824
Frühstücksköchin/-koch	Region Ostschweiz	J120438
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J120800
Jungkoch	ganze Schweiz	J120531
Küchenchef	Region Zürich	J120530

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Maitre d'hôtel	Region Berner Oberland	J120686
Shift Leader	Region Zürich	J120746
Chef de Service	Region Graubünden	J120611
Junior Chef de Service	Region Zürich	J120486
Praktikum Service	Region Ostschweiz	J120341
Lounge-Mitarbeiter/in	Region Zürich	J120497
Collaborateur de buffet	Region Genf	J120499
Chef de Service	Region Mittelland (SO,AG)	J120510
Chef de Rang	Region Berner Oberland	J120801
Aushilfe	Region Zentralschweiz	J120453
Chef de Rang	Region Zürich	J120833
Chef de Bar	Region Zürich	J120719
Chef de Bar	Region Zentralschweiz	J120822
Service-mitarbeiter/in	Region Zürich	J120821
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J120728
Service-mitarbeiter/in	Region Zürich	J120678
Chef de Bar	Region Zürich	J120720
Service-mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J120717
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J120681
Mitarbeiter Bar	Region Bern	J120398
Stv. Chef de Service	Region Berner Oberland	J120703
Servicepraktikant/in	Region Zentralschweiz	J120685
Ausbildung Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zürich	J120615
Stv. Leiter/-in	Region Zentralschweiz	J120698
Mitarbeiter Einkauf & Frühstück-Service	Region Zentralschweiz	J120567
Restaurationsfrau/-mann	Region Berner Oberland	J120569
Service-Praktikanten	Region Ostschweiz	J120751
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Berner Oberland	J120570
Chef de rang	ganze Schweiz	J120788
Chef de Service	Region Berner Oberland	J120786
Service-MitarbeiterIn	ganze Schweiz	J120783
Service-mitarbeiter	Region Graubünden	J120586
Commis de Rang	Region Berner Oberland	J120778
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J120766
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J120760
Service-mitarbeiter	Region Zürich	J120756
Restaurationsfachleute	Region Ostschweiz	J120419

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Hotelfachfrau / Gouvernante	Region Zentralschweiz	J120759
Stellvertretende Leiterin Hauswirtschaft	Region Ostschweiz	J120420
Stv. Gouvernante	Region Zürich	J120541
Stv. Hauswirtschaftsleiterin	Region Zentralschweiz	J120754

Bäcker-Konditoren

Position	Ort	Job-Code
Chef Pâtissier/Konditor	ganze Schweiz	J120596

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Hotel-Techniker & Unterhalt	Region Graubünden	J120670
Administrative Assistent	Region Basel	J120581
GästekolporteurIn	Region Graubünden	J120610
Concierge	Region Waadt / Unterwallis	J120632
Kellermeister	Region Bern	J120511
Pflegefachfrau/-mann	Region Ostschweiz	J120452
Assistent Einkauf	Region Zentralschweiz	J120591
Assistent Chief	Region Basel	J120582



RESTAURANT

Für unser geschmackvoll eingerichtetes Restaurant Grünfeld in Rapperswil-Jona suchen wir zur Ergänzung unseres Teams per sofort oder nach Vereinbarungen einen jungen motivierten

Alleinkoch (m/w) 100%

Ihre Aufgaben

Sie kochen mit Leidenschaft und hohem Qualitätsbewusstsein.

Ihr Profil

Abgeschlossene Berufslehre und entsprechende Erfahrungen in gleichwertiger Position. Sie kennen sich bestens mit den Hygienevorschriften aus und arbeiten gerne in einem kleinen Team in dem sie die Verantwortung tragen. Sie verwöhnen gerne Gäste mit feinen Kreationen, sind selbstständig, motiviert, flexibel, verantwortungsbewusst und kreativ.

Angebot

Interessante, vielseitige und verantwortungsvolle Tätigkeit mit einem motivierten Team. Moderne und zeitgemässe Anstellungsbedingungen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Restaurant Grünfeld, Corina Grassi, Grünfeldstrasse 20, 8645 Jona
E-Mail: office@gf24.ch, Telefon 055 224 30 10

41176-13003

GAST RATHAUSKELLER

Restaurationsfachfrau/-mann (100%)

Wir suchen per 01. Mai 2017 eine(n) junge (n) Mitarbeiter(in) als

Restaurationsfachfrau/-mann 100%

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

Ihre Bewerbung richten Sie bitte nur per Mail an:

Gasthaus Rathauskeller AG
Herr Kuno Trevisan
Ober Altstadt 1, 6300 Zug
Telefon 041 711 00 58
contact@rathauskeller.ch

41104-13009

Gastro Express



Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13055

Hotel in Zürich sucht eine tüchtige, zuverlässige

SEKRETÄRIN

als Chef-in des Hauses.

Angebote unter Chiffre 41171-13080, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

41171-13080

Mitarbeiter suchen –
Mitarbeiter finden
www.hoteljob.ch

SUISSE ROMANDE

Läderach



Depuis 1962 Läderach est représentant de spécialités de chocolat et de friandises suisses faits à la main et de haute qualité. En tant qu'entreprise familiale nous nous orientons déjà vers les prochaines générations. Par un contrôle direct de la chaîne de création de valeur nous aspirons à une qualité durable de la fève de cacao jusqu'au produit final. Avec nos créations faites à la main nous enthousiasmons une clientèle ambitieuse dans nos boutiques de chocolat « Läderach – chocolatier suisse » en Suisse et à l'étranger. Avec nos produits finis et semi-finis nous sommes des fournisseurs de solutions reconnus pour les clients professionnels sous le nom de «Läderach Professional». Avec des idées innovatrices et notre engagement pour une fraîcheur et une qualité impeccables nous voulons continuer à grandir et à procurer des moments de plaisir.

Läderach chocolatier Suisse cherche pour son chocoatelier à Vevey:

Responsable pour notre ChocoAtelier 100% (f/m)

Votre domaine d'activité:

- Organisation d'événements sur le chocolat
- Donner des cours sur le chocolat et fabriquer des créations dans notre chocoatelier pour adultes non-professionnels et enfants
- (Explications de la fabrication, dégustation de chocolats d'origine et fabrication)
- Soigner les contacts avec la clientèle, fournir des informations techniques
- Production d'articles de confiserie selon nos standards de qualité
- Gestion du chocoatelier (gestion du stockage, des commandes, échange d'informations avec le supérieur)
- Préparation et réalisation d'événements pour consommateurs

Pour cette fonction les exigences suivantes sont requises:

- Etre en possession d'un certificat fédéral de confiseur-pâtissier avec CFC
- Plusieurs années d'expérience professionnelle en matière de couverture
- Communication et contact facile avec la clientèle (à l'aise devant un nombre de personnes)
- Expérience avec l'organisation et la réalisation de cours et d'événements
- Engagement prononcé de qualité, habileté manuelle et un niveau élevé de créativité
- Vous travaillez de façon autonome, vous discernez et définissez les priorités et vous êtes résistant
- Vous vous entretenez sans problèmes en français et en anglais, l'allemand serait un avantage

Bref: Si la prestation de service au client vous tient à coeur et que vous aimez travailler avec engagement et amour du détail, nous nous ferons un plaisir de vous donner plus d'informations lors d'un entretien personnel sur les avantages de cet emploi «sucré».

Veillez nous envoyer par mail votre dossier de candidature complet avec photo à: experience.vevey@laederach.ch

ou par poste:

Läderach (Schweiz) AG
Blaise Poyet
rue du théâtre 8
1800 Vevey

Tel. +41 21 921 30 37 / www.laederach.ch

41183-13089



Er besiegt den Hunger mit Bio-Landbau.

Per SMS 20 Franken für Kleinbauern-Familien in Myanmar (Burma) spenden: **Mut 20 an 488.**

SWISSAID
ihr mutiges Hilfswerk.

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

hoteljob.ch

Das führende Schweizer Stellenportal für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse.

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

DIGITAL UND MEDIAL

Das Selbstverständnis von immer mehr Bergbahnunternehmen und ihren lokalen Partnern aus Hotellerie, Gastronomie und Service als ganzjährige Erlebnisanbieter am Berg verlangt solide Kenntnisse über die Motive und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen.

Hier trifft die alpine Tourismuswirtschaft auf eine dynamische Veränderung in der Gästestruktur, getrieben durch den globalisierten Tourismus, die Digitalisierung, Social Media, demografische Veränderungen in der Gesellschaft, durch Wechselkurse und vieles mehr. Anpassungen und neue Weichenstellungen in Strategie und Taktik sind gefragt. Hierzu einige Gedanken:

Die bisher augenscheinlich fokussierte Angebotsorientierung vieler alpiner Destinationen auf Skifahrer und Schneesportler hat eine frühzeitige Ausrichtung auf neuartige Bedürfnisse, Märkte und Zielgruppen gebremst. Der fixierte Blick auf die «bewährten Märkte» wie die treue Schweizer Familie, der dankbare Deutsche, die genüssliche Französin oder der spendable Russe hat die Leistungsbereitstellung, vor allem der Schweizer Bergbahnen, über Jahrzehnte beherrscht. Nun sind diese Märkte überaltert bzw. unterjüngt, oder bankrott – der Lack ist ab.

Die Welt wächst zusammen und zerfällt gleichzeitig doch wieder in Sub-Gruppierungen und Communities. Diese bestimmen durch ihr Profil und ihre Einstellungen das Konsum- und Reise-



DMITRY MOLCHANOV/123RF

verhalten. Auch die demografische Vielfalt ist sowohl im Heimatmarkt wie auch in den ausländischen Zielmärkten eine Herausforderung. Eine nähere Betrachtung ausgewählter Cluster, wie beispielsweise Secondos, Senioren, Familien, Preissensitive oder die Generation Z, liefert jedoch mindestens eine Gemeinsamkeit: Alle weisen grosse Potenziale für die Bergerlebnisgebiete auf, erfordern aber durch ihre Heterogenität in sich eine spezifische Angebotsentwicklung.

Generation Z rückt in den Fokus

Virtuell, individuell, digital und medial: Die Multioptionsgesellschaft mit ihrer permanenten Erreichbarkeit prägt vor allem die Kinder und Jugendlichen. Diese verbringen einen enorm hohen Anteil ihrer Zeit in der digitalen Welt, und nur dort sind sie für Werbetreibenden und Produktangebote – auch der Bergregionen – erreichbar. Die Generation Z rückt in den Fokus.

Vor diesem Hintergrund hat eine Trägerschaft aus dem Schweizer Seilbahnverband SBS und fünf Bergbahnunternehmen, be-

gleitet durch die Beratungsunternehmung grischconsulta, die Initiative ergriffen und die relevanten Marktbedingungen für die Bergbahnbranche und die Wintersport-Destinationen beleuchtet. Die Gesamtstudie «Bergbahnen wohin? – 2025» ist in diesen Tagen veröffentlicht worden (www.grischconsulta.ch). Sie widmet sich im Teil 1 den Zielgruppen, Märkten und Trends, im Teil 2 zeigt sie strategische Entwicklungspfade auf und bietet einen praxisorientierten «Werkzeugkasten» für den Wissenstransfer entlang der Service-Kette.



Dr. Roland Zegg
Geschäftsführer
www.grischconsulta.ch



Stadt Zürich
Sportamt

Das Sportamt der Stadt Zürich sucht per 1. Mai 2017 eine Mieterin oder einen Mieter für das

Restaurant Hallenbad Oerlikon

Das Hallenbad Oerlikon ist eines der beliebtesten Zürcher Hallenbäder mit rund 390'000 BesucherInnen pro Jahr. Das Restaurant versorgt die Badegäste das ganze Jahr hindurch.

Interessierte Personen sind gebeten, ein aussagekräftiges Dossier gemäss den Angaben auf www.sportamt.ch/jobs bis spätestens 27. Februar 2017 einzureichen.

Sportamt der Stadt Zürich, Abteilung Badeanlagen, Tödistrasse 48, Postfach 2108, 8027 Zürich. Für Fragen steht Ihnen Thomas Kralemann unter Tel. 044 413 93 79 zur Verfügung.

41148-13075

Zu vermieten ab Frühling 2017

Hotel-Restaurant Viktoria Eden, Dorfstrasse 15, 3715 Adelboden

- 21 grosse Hotelzimmer mit insgesamt 46 Betten
- Rezeption
- wunderschöner, grosser Wellnessbereich
- Restaurant mit 60 Sitzplätzen
- Bar mit 30 Plätzen
- grosse, modern eingerichtete Küche
- diverse Kellerräumlichkeiten
- Lagerräume und Skiraum
- 10 Einstellhallenplätze mit direktem Zugang zum Hotel

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne vereinbaren wir einen Besichtigungstermin.

Müller & Müller Immobilien
Frau Roswitha Steiner
Tel-Nr. 031 812 01 21
info@mm-immob.ch

41174-13066

Auf die Wintersaison 2017/18
suchen wir

Pächter(in)/ Pächterpaar für ein Restaurant an zentraler Lage in Sommer- und Winterkurort in Mittelbünden

Wir suchen einen Gastgeber, bei dem sich die Gäste wie zu Hause fühlen und der folgende Eigenschaften mitbringt:

- Sie sind eine Gastgeberpersönlichkeit und ein ausgezeichneter Koch
- unternehmerisches Denken und Handeln
- Sie verfügen über ein hohes Mass an Flexibilität, Eigeninitiative

Das Restaurant verfügt über:

- moderne, renovierte Räumlichkeiten mit Platz für 50 bis 60 Personen
- Küche mit bester Infrastruktur
- Wirtwohnung mit 4.5 Zimmer
- verschiedene Lagerräume
- Parkplätze und Garagenplatz

Sind Sie interessiert, dann erwarten wir gerne Ihr Bewerbungsdossier an Chiffre 41169-13078, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

41169-13078

Zu verkaufen

Hotel Garni im Südschwarzwald mit direktem Seezugang

- Laufender Betrieb
- 30 Betten
- Im CH-Markt sehr gut positioniert
- Solide Existenz für Gastroprofi oder Quereinsteiger

VP: CHF 1,65 Mio.

Kontakt: schwarzwaldverwaltung@gmx.ch

41173-13081

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen – vermieten Hotels und Restaurants, wir optimieren das Betriebsergebnis, wir unterstützen Sie bei Betriebsübergabe, Kauf- und Mietverträgen, Bewerberauswahl, Um- und Neu-finanzierungen, Neueröffnungen, Marketing, Sanierungen, Nachfolge und bei wichtigen Entscheidungen mit einer Zweitmeinung.

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

41010-13057

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