

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 18

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 28.06.2025

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

htr hotelrevue

7. September 2017

Nr. 18

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

11000000
Schweiz, Nationalbibliothek
Periodikaldienst
Hallwilerstrasse 15
3005 Bern

SERVICE

STELLENANGEBOTE,
IMMOBILIEN, AUS- UND
WEITERBILDUNG
21-26



Sammeltag

Am 8. September ist nationaler Sammeltag für die Fair-Preis-Initiative. Sie liegt nicht nur im Interesse der Hotellerie, sondern auch des Buchhandels.

Seite 3 und 14

Globalisierung

Tourismus ist für Menschen in Entwicklungsländern eine Chance. Immer mehr Schweizer Hoteliers engagieren sich vor Ort.

Seite 4 und 5

Degustation

140 Schweizer Weinproduzenten präsentierten in Zürich ihre Produkte – und überraschten mit neuen Ideen.

Seite 2 und 13

Expansion

Die deutsche Hotelgruppe Novum wächst rasant – und setzt auf Lifestyle.

Seite 15

Bergsturz und die Folgen für den Tourismus im Bergell

Die Gäste bleiben aus

Annulationen und geschlossene Hotels: Dies die Folgen des Bergsturzes im südlichen Bergell.

«Wir mussten das Hotel Palazzo Salis schliessen, da Soglio nicht mehr erreichbar war», sagt Hoteldirektor Christian Speck auf Anfrage. Die gleiche Aussage macht Adriano Previtali, Eigentümer des Hotels Bregaglia in Promontogno. Das Hotel befindet sich nur 50 Meter ausserhalb der Gefahrenzone. Bei beiden Betrieben seien Annulationen von Gästen «am laufenden Band»

eingetroffen. Und dies ausgerechnet in der für die Region wichtigen Herbstsaison. Christian Speck geht davon aus, dass er den notwendigen Jahresumsatz bis zur üblichen Schliessung Ende Oktober kaum mehr erreichen wird. Die Branchenvertreter hoffen, dass sie nach dem Winter als Zwischensaison im nächsten Frühjahr wieder mit der gewohnten Nachfrage eröffnen können.

Engadin Bregaglia Turismo will schon bald mit einer Kommunikationskampagne vermitteln, dass das Bergell nicht nur aus dem Bondasca-Tal und Bondo besteht und touristisch viel zu bieten hat, wie Direktor Michael Kirchner erklärt. Er geht davon aus, dass es rund ein Jahr dauern wird, bis touristisch wieder alles normal läuft.

Seite 9

Editorial

Milestone 2017: Der Countdown hat begonnen



GERY NIERVERGELT

Vor der Jurierung Nächste Woche wird die Milestone-Jury unter dem Vorsitz von Ruth Metzler über Nominierungen und Gewinner beim Schweizer Tourismuspreis entscheiden. Eingereicht wurden in diesem Jahr insgesamt 59 Projekte und Kandidaturen für den Nachwuchspreis, davon 32 aus der Deutschschweiz, acht aus der Romandie und sieben aus dem Tessin. Allein 47 Eingaben gab es in der Kategorie «Innovation». Dass die Anforderungen im Wettbewerb um die besten nachhaltig und (kommerziell) erfolgreich umgesetzten Innovationen hoch sind, zeigt die grosse Anzahl an Mitbewerbern, die sich mit dem Dossier beschäftigten und damit ihr Projekt reflektierten, ohne es schliesslich einzureichen. Die Tourismusbranche darf bei der am 14. November im Berner Kursaal stattfindenden Preisverleihung überzeugende Siegerprojekte erwarten. **Good News** In den Medien, so wird uns Journalisten immer wieder vorgeworfen, kämen positive Meldungen zu kurz. Sehr gerne zitiere ich an dieser Stelle eine Anfang Woche vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco verbreitete Meldung zum BIP. «Das reale Bruttoinlandsprodukt der Schweiz wuchs im 2. Quartal 2017 um 0,3 Prozent. Das verarbeitende Gewerbe, der Finanzsektor und das Gastgewerbe stützten das Wachstum massgeblich.» Unsere Branche eine massgebliche Stütze des Wachstums: Good News!

Beilage: Magazin Top hotel Ausgabe Schweiz

Die Zauberformel Motel One



Nach Basel nun auch in Zürich präsent (Bild): die erfolgreiche deutsche Hotelgruppe Motel One.

Motel One/Damian Poffert

Pferdetourismus

Graubünden will Rückstand aufholen

Mit der kürzlich gegründeten IG Pferdetourismus sollen die vorhandenen Angebote gebündelt und besser vermarktet werden. Auch die Hotellerie soll mit von der Partie sein. Diese Offensive ist notwendig, da sich die Bündner gegenüber dem grenznahen Ausland im Hintertreffen wähnen. dst

Seite 6 und 7

Berliner Spitzenkoch in St. Moritz

Tim Raue und die Aroma-Küche

Per kommende Wintersaison konnte das Kulm Hotel in St. Moritz, eben ausgezeichnetes «Gault Millau Hotel des Jahres 2018», niemand Geringeren als Tim Raue für die Kulinariik seines Gourmetrestaurants The K gewinnen. Für Raue selber war St. Moritz eine Wunschdestination, wie er im Interview erklärt.

Der mehrfach ausgezeichnete Berliner Gastronome wird in «The K by Tim Raue» den



Neu im «The K» im Kulm Hotel: Tim Raue. Marcus Gyger

Fokus klar auf seine asiatisch geprägte Aroma-Welt setzen und wie in all seinen Betrieben komplett auf Brot, Reis, weissen Zucker sowie Gluten verzichten. Auch die «Berliner Schnauze» soll Teil des Konzepts sein, verrät er. Das Projekt ist vorerst für eine Wintersaison angedacht und ist Teil der neuen kulinarischen Ausrichtung des Kulm Hotel.

Seite 2, 16 und 17

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro welten	15-20
impressum, brands	22
people	27-28

ANZEIGE

«Ein Flair für Zahlen ist mir lieber als ein Zahlensalat.»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

HOTELAMBIENTE
VOM KOMPLETT-EINRICHTER

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

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

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

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungen
Optimierung ihrer Einkaufskosten
Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

Suchen Sie dafür Lösungen?
Dann sind Sie bei uns richtig!
Kontaktieren Sie uns, wir helfen Ihnen gerne weiter.

Jet-Cut
INOX
Nachfüllsystem

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

St. Moritz? Kulinarisch stets die Nase vorn!

Franziska Egli

Wenn ein Ort im letzten Jahr so richtig viel Schelte einstecken musste, dann St. Moritz. Zu versnobt, zu elitär, zu abgehoben und natürlich viel zu teuer, wird gerne vom Engadin via Unterland bis ins benachbarte Deutschland geschöndet. Die Mieten: zu hoch. Die Zahl der Logiernächte: zu tief. Der Nachwuchsmangel: ein Problem grösser als anderswo. Und nicht selten wird dies alles mit einer gewissen Schadenfreude vorgetragen. Dabei geht gerne vergessen, was einem durch die Ernennung des Kulm Hotel zum Gault Millau «Hotel des Jahres 2018» wieder mal vor Augen geführt wird – quasi in Stellvertretung für den ganzen Nobelort: wie dynamisch St. Moritz bei aller Noblesse ist. Seit geraumer Zeit halten grosse Köche mit herausragenden «Filialen» Einzug in die Luxus-hotels und mit ihnen das Casual Fine Dining, das gehobene Dinieren in ersteliter, entspannter Atmosphäre: Im «Badrutts Palace» sorgen Andreas Caminada mit seinem «Igniv» und der Japaner Nobuyuki Matsuhisa mit dem exklusiven «Matsuhisa» für spektakuläre Kulinarik. Im «Carlton» sind auch diesen Winter wieder die Brüder Enrico und Roberto Cerea mit ihrer italienischen Spitzenküche aus Bergamo im «Da Vittorio – St. Moritz» zugegen. Und die Peruanerin Claudia Canessa hat vergangene Wintersaison mit ihrer Ceviche-Küche weit über das Kulm Hotel hinaus begeistert – und ist auch heuer wieder mit von der Partie.

«Andreas Caminada, Claudia Canessa und nun Tim Raue: Spitzenköche zieht es nach St. Moritz.»

Und nun kommt mit Tim Raue und seinem «The K by Tim Raue» im Kulm Hotel ein weiteres extravaganter Aushängeschild hinzu. Der deutsche Spitzenkoch schwärmt, wie «visionär» insbesondere in kulinarischer Hinsicht der Nobelort sei, und betont, dass er nirgendwohin sonst, aber nach St. Moritz wollte für sein jüngstes Projekt. Er ist Teil einer Bewegung, die viel Begeisterung Kulinarik-Trends aus aller Welt ins Obere Engadin bringt. St. Moritz mag derzeit manche Probleme haben – Klasse, die weit über das Tal hinausstrahlte, hatte es immer, und die Nase kulinarisch vorn auch.

Mehr dazu Seite 16 und 17

Aufgefallen

Sag es mit einem Klick: Emoji für Hotellerie und Gastronomie



Das hat unserer Branche gerade noch gefehlt: Emojis! Vier lustige Hotel-Icons hat

das Branchen-Netzwerk Hospitality Leaders entworfen – gratis zum Download und ideal zum Chatten, aber auch für frisches HR-Marketing und innovative Recruiting-Strategien, schreibt das Unternehmen. Wir von der htr sind gespannt auf entsprechende Rückmeldungen. **fee**



Geschäftsführerin Annemarie Meyer will die Passagierzahlen des Glacier Express deutlich steigern.

Peter Lienert/Montage htr

«Es beginnt eine neue Zeitrechnung»

Sie will den Glacier Express wieder auf die Erfolgsschiene zurück bringen: Annemarie Meyer sagt, wie der Anschluss an frühere Glanzzeiten gefunden werden soll.

ANDREAS GÜNTERT

Annemarie Meyer, Sie waren vor Ihrer Zeit bei Glacier Express im Incoming-Tourismus, im Fussball-Projektmanagement und für das Alinghi-Segelprojekt aktiv. Welches war der spannendste Abschnitt? Wohl schon die Zeit, als ich als Co-Head Sportsponsoring bei der UBS für das Projekt Alinghi ein integriertes Marketingprogramm aufbauen konnte, in einem Team aus verschiedensten Geschäftsbereichen und Abteilungen. Neben dem sportlichen Esprit herrschte ein Wechselbad der Gefühle, weil Erfolg und Krise so nahe beieinanderlagen. So erlebten wir im Frühling 2007 in Valencia den Ausbruch der Subprime-Krise, als sonst noch niemand darüber sprach. Eine Zeit mit vielen aussergewöhnlichen Herausforderungen; im Rückblick überwiegen die positiven Gedanken.

An Herausforderungen fehlt es auch in Ihrer aktuellen Rolle nicht. Ende August wurde der Glacier Express, dem Sie seit Oktober 2016 als Geschäftsführerin vorstehen, als eigenständige AG gegründet. Was ändert sich durch diesen Schritt?

Im Wesentlichen lässt sich der Auftritt vereinheitlichen. Vor allem bei den Themen Digitalisierung, Marketing und Inhalte. Dies beispielsweise bei den Branding so wichtigen Bilderwelten. Gleich beim Antritt meiner neuen Stelle fragte ich nach den Key Visuals, den Schlüsselbildern für den Glacier Express. Etwas Einheitliches gab es nicht. Sondern zwei separate Bildsprachen: Bei den Bildern der RhB sah man das Matterhorn nie, bei der Matterhorn Gotthard Bahn fehlte das Engadin. Dabei sind beide starke Magnete für die Passagiere. Wenn der Glacier Express

nun aus einer Hand betreut wird, können wir das zusammenfügen.

Steht der Name «Glacier Express» unerschütterlich in der Landschaft? Oder soll er auch verändert werden? Der Name bleibt. Es wäre falsch, eine so starke Marke zu verändern.

Als «Express» kann man die Bahnfahrt aber kaum bezeichnen. Sie dauert in voller Länge acht Stunden. Für die Express-Variante müsste man wohl den Hubschrauber benützen. Bei der Lancierung 1930 war diese Bahnstrecke tatsächlich die Express-Valtante. Das ist es ja, was Marken oft so reizvoll macht: wenn eine Geschichte oder sogar ein Widerspruch in ihnen steckt.

Marken-Profis nennen den Glacier-Express oft auch den «Orient-Express der Schweiz». Zufrieden mit dem Vergleich? Ausser der Schienengebundenheit sehe ich nicht allzu viele Gemeinsamkeiten. Wogegen ich aber gar nichts habe: Wenn angelsächsische Medien regelmässig Listen der zehn berauschendsten Bahnfahrten der Welt zeigen, rangieren Glacier- und Orient-Express meistens in den Top Ten.

Wenn der Glacier Express schon ein so starker Magnet ist: Weshalb gingen denn die Passagierzahlen in den letzten Jahren so happig zurück? Auf den europäischen Quellmärkten hat sich bestimmt die Frankenstärke bemerkbar gemacht. Aber es gibt noch einen zweiten, ebenso wichtigen Grund: Lange Zeit lebte der Glacier Express von den Gruppen, die über Tour Operatoren buchten. Wir waren da nicht fürs Angebot an die Endkunden zuständig. In den letzten Jahren hat sich global eine Veränderung des Informationsverhaltens der Gäste sowie eine Verschiebung der Buchungen ergeben, die sich auch beim Glacier Express bemerkbar machte: Die Anzahl der Individualgäste stieg markant, und die Buchungen über die Reiseveranstalter sanken. Weil wir digital noch nicht optimal aufgestellt waren, wenig Angebotsgestaltung für Endkunden betrieben, das Branding keine prioritäre Rolle spielte und wir beispielsweise keine Website oder keinen Shop mit optimaler Darstellung auf allen Endgeräten hatten, gelang es nicht, das stärkere Aufkommen der Individualkunden aufzufangen.

Wie soll das künftig gelingen?

Indem wir nun den Individualgästen einen höheren Stellenwert einräumen und den Web-Auftritt zentral bewirtschaften, können wir die Buchungen über die digitalen Kanäle steigern. Das macht sich jetzt schon bemerkbar. Aktuell generieren wir etwa zehn Prozent der Buchungen über unseren Web-Shop.

2016 benutzten 187 000 Passagiere den Glacier Express. Wo wird die Zahl Ende 2017 liegen?

Wenn alles so weiterläuft wie bisher, sollten es über 200 000 sein.

Das Ziel liegt aber einiges höher; bei 250 000 Passagieren bis ins Jahr 2025. Wie wollen Sie dorthin kommen? Zunächst ist einmal wichtig: Beim Glacier Express beginnt eine neue Zeitrechnung. Das haben wir mit dem Webshop schon einmal gut hinbekommen. Mit der vermehrten Einführung von Kurzstrecken und dem späteren neuen Innenausbau der Zug-Waggons können wir den Glacier Express modernisieren. Zudem haben wir mit dem Nachmittagszug nächstes Jahr mehr Kapazitäten.

Welche Rolle spielt die wachsende Destination Andermatt für den Glacier Express?

Das ist natürlich ein weiterer Aktivposten, vor allem für kürzere Strecken. Hoffnungsvoll stimmt mich die baldige Eröffnung des Radisson Blu. Gut

Zur Person Vom Tourismus über den Sport zum gemächlichen Express

Annemarie Meyer (53) ist seit Oktober 2016 Geschäftsführerin des Glacier Express AG. Nach einer Banklehre begann die gebürtige Oberraugauerin beim Verkehrsverein Saas-Fee und wechselte 1988 nach St. Moritz. Wichtigste berufliche Stationen der Tourismus- und Marketing-Spezialistin: Vizedirektorin St. Moritz (1991 bis 1994) und Davos/Klosters (2009 bis 2014); Geschäftsleitschaftsmitglied Schweiz Tourismus (1995 bis 1998); Co-Head Global Sports Sponsorship UBS (2003 bis 2009), Account Director/Country Head Korea ISL/FIFA (1999 bis 2002).

möglich, dass man zusammen mit dem neuen Hotel Ausflugsprogramme schnürren kann.

Handy-affine Gäste haben es heute schwierig: keine Steckdosen fürs Mobile im Wagen, kein W-LAN-Zugang. Wie wollen Sie hier Remedium schaffen?

Bis ins Jahr 2020 werden alle Zugwagen erneuert sein, und bis dann wird es Steckdosen in allen Wagen und in allen Klassen geben. Auch beim W-LAN-Zugang wollen wir uns verbessern. Wobei das aufgrund lokaler Gegebenheiten nicht auf allen Abschnitten möglich sein wird. Insgesamt werden über 20 Millionen Franken in die Neugestaltung der Züge investiert werden.

Man spricht beim Glacier Express meist nur über Passagier- und Umsatzzahlen. Wie sieht es unter dem Strich aus?

Man hat in den letzten Jahren, wie man so schön sagt, eine «schwarze Null» geschrieben. Wir streben natürlich auch an, die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Die Strecke muss sich selber tragen. Dazu müssen wir die Kalkulationsgrundlage verbessern. Weil die Strecke ganz oder nur auf Abschnitten befahren werden kann, ergeben sich unterschiedliche Deckungsbeiträge pro Ticket. Heute wissen wir nicht genau, was wir pro Ticket verdienen. Wenn wir das besser kalkulieren können, hilft uns das beim Pricing und bei der Allokation der Kapazitäten.

Warum ist das so wichtig?

Das ergibt sich aus verschiedenen Vorlieben der Gäste. Bei Gruppen, etwa Asiaten auf Europareise, rechnen wir damit, dass verstärkt kürzere Reiseabschnitte gewünscht werden. Das ist eine anspruchsvolle Ausgangslage, wenn man eine gute Auslastung erzielen will. Verkaufen wir eine kurze Strecke an eine Gruppe, müssen wir eine andere Gruppe finden, die die Plätze auf dem Rest der Strecke besetzt.

Wie lassen sich die typischen Glacier-Express-Gäste charakterisieren?

Die wichtigsten Quellmärkte sind Schweiz, Deutschland, Japan, USA und Grossbritannien. Aus den deutschsprachigen Märkten können wir mit Repeatern rechnen, aus den Fernmärkten kaum. Auf Gruppenreisen sind die Passagiere eher über 50 Jahre alt, Individualreisende sind meist deutlich jünger.

Wird der touristische Markenartikel Glacier Express subventioniert?

Nein. Noch bis vor wenigen Jahren erhielt der Glacier Express Abgeltungsbeiträge vom Bundesamt für Verkehr. Seit 2012 gibt es das nicht mehr. Wir rechnen nicht damit, dass diese Beiträge wieder zurückkommen.

Die vier Mitarbeitenden der neuen Firma sitzen im Zürcher Binz-Quartier, fernab von Bündnerland und Wallis. Quasi auf neutralem Grund?

Das kann man so sehen. Es war auf jeden Fall von Beginn weg so gewollt. Als ich mich auf die Stelle bewarb, war das Büro bereits in Bern, Luzern oder Zürich geplant. Dass wir nun in der Nähe meines Wohnortes und in Untermiete des Switzerland Travel Centre STC in Zürich-Binz zu finden sind, ist natürlich ein Glücksfall, ergeben sich doch oft schon auf dem Gang Gespräche.

Der Glacier Express, im touristischen Jargon «GEx» genannt, verbindet in achtstündiger Bahnfahrt und mit vielen Zwischenstopps die 291 Kilometer zwischen St. Moritz und Zermatt. Die erste Fahrt fand 1930 statt. Im Spitzenjahr 2008 zählte man 260 000 Passagiere, 2016 waren es noch 187 000. Um den Passagierschwund zu stoppen und den traditionsreichen Zug neu zu positionieren, legen die beiden Betreiber Rhätische Bahn (RhB) und Matterhorn Gotthard Bahn (MGBahn) Organisation und Verantwortung per Ende August in einer eigenständigen AG zusammen: ein 90-jähriges Start-up. **ag**

Gefordert ist ein Bekenntnis zum freien Unternehmertum

Im Nationalrat wird über die Motion Bischof entschieden. Es ist für unsere Branche eines der wichtigsten Geschäfte der letzten Jahre.

Kommentar von Lorenzo Schmiedke

Seit knapp einem Jahr kämpft hotelleriessuisse auf politischer Ebene für wirtschaftliche Freiheit bei Online-Buchungen. Am 18. September wird der Nationalrat nach den positiven Entscheiden des Ständerats und der Wirtschaftskommission des Nationalrates das finale Votum abgeben. Für unsere Branche eines der wichtigsten Geschäfte der letzten Jahre.

Mit dem Verbot der weiten Paritätsklausel, die jegliche Preisdifferenzierung verboten hatte, führten die Online-Buchungsplattformen (OTA) einseitig die sogenannte enge Paritätsklausel ein. Rein formal dürfen Hoteliers nun die Preise auf den verschiedenen OTA differenzieren, jedoch nicht

auf der hoteleigenen Website. Durch diesen «Kniff» erhalten sich die OTA praktisch die weite Paritätsklausel, da der kostengünstigste Vertriebskanal künstlich verteuert wird. Nutzt ein Hotelier mehrere Plattformen – was er muss, um am Markt zu bestehen –, wird auf der hoteleigenen Website zwangsläufig immer der teuerste Zimmerpreis angeboten. Jeglicher Wettbewerb unter den Vertriebskanälen wird damit ausgeschaltet.

Ein unhaltbarer Zustand. Schliesslich ist die eigene Website der günstigste Vertriebskanal, da keine hohen Kommissionen anfallen. Deshalb erstaunt es umso mehr, dass die Gegner der Motion Bischof bei einem Verbot Preissteigerungen für die Konsumenten

vorhersagen. Ist es nicht eher so, dass aufgrund der Knebelverträge, in Kombination mit den verlangten Kommissionen, die Preise online künstlich hoch und starr sind?

Für hotelleriessuisse ist klar: Wettbewerb sieht anders aus, und den Schaden tragen Hoteliers und Konsumenten gleichermaßen. Nicht zuletzt deshalb kämpfen zum Beispiel in unseren Nachbarländern Deutschland und Österreich Hotellerie und Verbraucherschützer erfolgreich gegen jegliche Paritätsklauseln. In Deutschland schrieb der Bundesverband der Verbraucherzentrale beim Verbot der Knebelverträge gegen Booking.com: «Damit Verbraucherinnen und Verbraucher Zimmer zu günstigen und fairen Preisen buchen können, sollten Hotels über ihre Konditionen frei bestimmen können.» Genau dies ist übrigens eingetroffen. Die Preise bewegen sich endlich, und der Wettbewerb spielt wieder. Ein klares Zeichen, dass die Preissetzungsfreiheit vor dem Verbot der Knebelverträge massiv eingeschränkt war.

Das klingt doch nach einem Lehrstück für die freie Marktwirtschaft. Die Branche erwartet vom Nationalrat nichts anderes als ein Bekenntnis zum freien Unternehmertum.

Lorenzo Schmiedke ist Mitglied im Team Wirtschaftspolitik von hotelleriessuisse.

Am 8.9. ist nationaler Sammeltag für die Fair-Preis-Initiative

Hier sammeln die Regionalverbände von hotelleriessuisse:

- **Ascona:** P. Torretta, 10–14 Uhr
- **Basel:** Hotel Basel, Münzgasse 12, 9–19 Uhr
- **Bern:** Bahnhofplatz, 14–17 Uhr
- **Brig:** Hotel Good Night Inn, Bahnhofstrasse, 8–12:30 Uhr
- **Chur:** Postplatz, 10–13 Uhr
- **Davos:** Postplatz, 10–13 Uhr
- **Engelberg:** Bahnhofplatz, Dorfstrasse sowie vorm. und nachm. an den Talstationen der Titlisbahnen, Brunnibahnen, Fürenalpabahn, 9–17 Uhr
- **Lugano:** Piazza Dante, 14–18 Uhr
- **Luzern:** Vorplatz Bahnhof (Torbogen), Pilatusstrasse, Bahnhofstrasse, 10–16 Uhr
- **St. Moritz:** Fussgängerzone 10–16 Uhr
- **Zug:** Bundesplatz, 8–14 Uhr
- **Zürich:** Bellevueplatz Seite Utoquai, 12–16 Uhr

Machen Sie mit bei der Unterschriftensammlung! Anmeldung bei armin.hartlieb@hotelleriessuisse.ch, Tel. 031 370 42 08



blickfang

Zugüberfall inklusive

Nicht im «Wilden Westen», sondern im wilden Jura können Touristen nun die Abenteuer ihrer Urgrosseltern nachempfinden. Während der Bummelfahrt im Nostalgiezug «Belle Epoque» (Baujahr 1913) werden sie Zeuge eines von einem Reitertrupp verübten Überfalls. Auf speziellen Wunsch auch mit Geiselnahme. Infos unter les-cj.ch/angebote



Foto: Chemins de fer du Jura



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

meistgeklickt

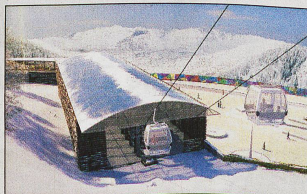
- 1 Eröffnung des 5-Sterne-Hotels auf dem Bürgenstock verzögert sich
- 2 Das St. Moritzer «Kulm» ist das Hotel des Jahres 2018
- 3 Branchenunternehmen unter den besten Schweizer Arbeitgebern
- 4 Wieder eine Zukunft für Splügen-Tambo
- 5 Neuer General Manager im «Inter Continental Davos»



Die offizielle Eröffnung des **Bürgenstocks** wurde auf September verschoben. Bürgenstock Hotels

les actualités les plus lues

- 1 Nouveau responsable de station pour les Diablerets
- 2 Futur incertain pour la nouvelle télécabine d'Aminona
- 3 Tourismophobie: l'OMT répond
- 4 Le terroir comme avenir du tourisme
- 5 Sion dévoile son patrimoine



Le projet de renouvellement de la **télécabine d'Aminona** est au point mort.

Marketing de la modestie

Le vin suisse en peine de reconnaissance pourrait mettre en avant de belles valeurs. Le Swiss Wine Tasting de Zurich en fut l'exemple.

Alexandre Caldara

Le vin suisse recherche une identité pour se vendre, se faire connaître. Face aux monstres de productivité et de technique d'Europe ou du Nouveau monde, on a envie de lui conseiller de mettre en avant des valeurs qui semblent aujourd'hui désuètes: la solidarité, la modestie, la complicité.

Sa situation politique reste complexe avec trois quarts des producteurs en Suisse romande et deux tiers des consommateurs en Suisse alémanique. Malgré les différences culturelles: passion, curiosité et envie de qualité qualifient la majorité des acteurs d'un événement comme le Swiss Wine Tasting. L'industrie du chocolat et l'horlogerie n'hésitent pas, parfois artificiellement, à vanter les valeurs de l'artisanat à croix blanche. Le monde du vin balbutie encore. Par trop de complexité. Comment un média national généraliste peut-il rendre compte du palmarès des Swiss Wine Vintage

Awards à travers une liste interminable de cinquante lauréats? Alors que l'on pourrait évoquer un vin expérimental qui titille les cinq sens en Valais ou dire l'insolite d'un producteur qui élève du Dioloin à Saint-Gall. Pas de triche, juste des récits qui aident à comprendre ce monde parfois relié sur lui-même.

Certains semblent même honteux de leur simplicité. On admire et aimerait la valoriser. Quand on demande par exemple à Vincent Chollet pourquoi son vin issu du cépage Altesse se nomme: «Une touche de fantaisie?» Il éclate de rire: «Je n'en sais rien, mon père dessine toutes les étiquettes cela a dû lui passer par la tête.» Au Domaine Mermetus, à Lavaux, les Chollet font un vin frais, direct, modeste au beau sens du terme, il chante la terre.

Jean-Pierre Pellegriin appartient à la ligue très fermée des huit icônes du vin suisse. On peut avoir

peur de ce label réputé élitiste, fait de vins rares, difficilement commercialisables. Alors que Jean-Pierre Pellegriin personifie le producteur prévenant, toujours à l'écoute. Il reste un artisan qui fait tout seul en vigne et en cave. Le Genevois produit des vins de très grande qualité aux effluves complexes de cuir à la profondeur de griottes, singuliers. Quand un consommateur exigeant lui demande: «Je dois commencer par lequel?» Il sourit et dit d'une voix douce: «Je les aime tous.» Comme si on demandait à des parents de choisir parmi leurs enfants. Les histoires de famille du vin suisse peuvent se raconter au coin du feu.

Le soir d'avant on a fini la soirée dans un bar tendance de Zürwest avec plusieurs grands vigneron, dont Jean-Pierre Pellegriin, ils commandent du vin, reçoivent deux bouteilles de Sauvignon Blanc italien: insipide, acide en diable, pour une facture totale de 98 francs. Et là Jean-Pierre Pellegriin dépit dit: «On est vraiment nul, on sait pas se vendre.» Ou peut-être qu'un bar pourrait valoriser des produits de proximité de qualité à des prix abordables et que cela deviendrait branché.

Voir article en page 13.

Tourismus und Entwicklungszusammenarbeit

Ein zweischneidiges Schwert

Der globale Tourismus-Boom ist für Menschen in Entwicklungsländern eine Chance, insbesondere für sozial Schwache. Risiken und Nebenwirkungen inklusive.

PATRICK TIMMANN

Stagnierende Logiernächtezahlen hierzulande lassen leicht vergessen, dass weltweit immer mehr Menschen reisen. Seit Ende des Zweiten Weltkriegs wuchs die Zahl der touristischen Ankünfte konstant und mit zunehmendem Tempo (siehe Grafik). Gerade wenig entwickelte Gebiete können davon profitieren. «Der Tourismus ist für Entwicklungsländer eine grosse Chance. Weltweit wird jeder elfte Arbeitsplatz im Tourismussektor geschaffen», sagt Heinrich Lanz, Präsident der Schweizer Entwicklungshilfe-NGO Swisscontact. Der Tourismus sei eine arbeitsintensive Branche, was sich günstig auf die Beschäftigung auswirke. Ausserdem brauche es für die Gründung neuer Unternehmungen in der Regel wenig Kapital. «Der Tourismus ist eine Branche, in der sich viele Leute als Kleinunternehmer selbstständig machen können», zum Beispiel als Taxifahrer, Fremdenführer oder Restaurantbetreiber, so Lanz anlässlich des Jahresanlasses des Se-

nior Expert Corps (SEC, siehe Text Seite 5) am 24. August in Zürich.

Gastrednerin Stefanie Remmer pflichtet ihm bei. Der Tourismus schaffe viele Arbeitsplätze auch für Geringqualifizierte. Dies sei ein Vorteil für Länder mit schwachen Bildungssystemen und gerade für Jugendliche und Frauen, welche sich dadurch finanziell und sozial emanzipieren können. Ausserdem bringe der Tourismus im Gegensatz zu den meisten anderen Branchen Arbeit in den ländlichen Raum und nicht bloss in die urbanen Zentren.

Tourismus ist der Robin Hood der Globalisierung

Ein weiterer Vorteil sei, dass der Kunde zur Nachfrage komme, Remmer erklärt. «Wenn Sie ein Kleinbauer in Kolumbien sind, müssen Sie sich überlegen, wie Sie ihre Kakaobohnen aus dem Hinterland in einen Supermarkt in der Schweiz bekommen. Im Tourismus müssen Sie das nicht, da die Reisenden in das Land kommen.» Die Expertin für Nachhaltigkeit

deren Instandhaltung ohne die Einnahmen aus dem Tourismus vielerorts nicht denkbar sei. Dank der Touristen könnten auch andere Kulturgüter wie traditionelle Handarbeiten oder auch immaterielle Bräuche erhalten oder wiederbelebt werden, ergänzt Remmer. Allerdings – auch da sind sich beide Experten einig – hat der Tourismus auch gravierende Schatten-

seiten. «Der Tourismus ist eines der Gebiete in der Entwicklungszusammenarbeit, in der die Spannungsfelder am deutlichsten und am schwierigsten zu überbrücken sind», sagt Lanz. Er verweist auf aktuelle Beispiele wie Venedig, Mallorca oder Barcelona – übrigens alles Destinationen in entwickelten Ländern –, wo die lokale Bevölkerung gegen die Besuchermassen und steigende Preise protestieren. Ähnlich problematisch könnten sich Touristenströme auf die Umwelt (Verschmutzung) und auf die Kultur (Kommerzialisierung) auswirken. Kurzum: «Der Tourismus läuft Gefahr, seine eigenen Grundlagen zu zerstören», warnt Lanz.

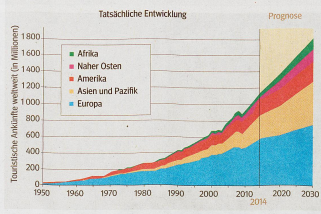
Stefanie Remmer ortet auch jenseits von «Overtourism» Probleme, selbst in Entwicklungsländern, die auf ausländische Besucher angewiesen sind. «Oft wird von Reichen genommen und anderen Reichen gegeben», sagt sie und relativiert damit ihren früheren Robin-Hood-Vergleich. Besonders problematisch seien grosse Direktinvestitionen aus dem Ausland, die in der Regel im grosse Ferienresorts fliessen. Es entstehe dann eine sogenannte Blase. Der Tourist bewegt sich nur

innerhalb der Grenzen des Investitionsprojekts, also dem Resort. Der Gewinn wird hauptsächlich dort generiert, das Umland profitiert kaum. Im schlimmsten Fall erfolgt selbst die Versorgung mit Lebensmitteln und Dienstleistungen aus dem Ausland und nicht aus dem Gastgeberland. Damit fliessen das gesamte Geld wieder zurück in das Land des Investors, kritisiert Remmer. Dieses im Fachjargon «Leakage» genannte Problem sei im Tourismus lange unbeachtet geblieben.

«Der Tourismus läuft Gefahr, seine eigenen Grundlagen zu zerstören.»

Heinrich Lanz
Präsident Stiftung Swisscontact

Tourismus Ungebrochenes Wachstum



Die meisten Touristen kommen (noch) nach Europa. Quelle: UNWTO (2015).



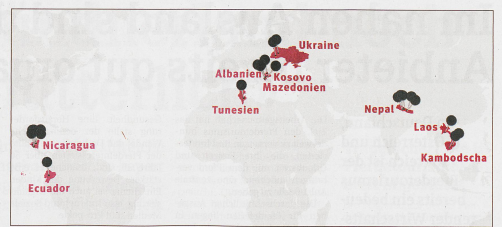
Entwicklungszusammenarbeit fernab des Elfenbeinturms: Die erfahrenen Experten des Senior Expert Corps geben wertvolle Ratschläge in einer Küche in Nepal (oben) und legen mitunter selbst Hand an (rechts, Albanien). Unten: Kumar Karki mit SEC-Mann Josef-Marie Chanton und Mitarbeiterin im Rebberg Kewalpur (Nepal) beim Aufbinden der Jungpflanzen. Ganz unten: Der passionierte Winzer Kumar Karki.

Bilder: Senior Expert Corps, nepaltraveler.com



Die Expertin relativiert ausserdem die Eigenschaft der Branche als Beschäftigungsmotor, denn die Qualität der Arbeitsplätze sei oft niedrig. «Die Jobs sind oft schlecht bezahlt und oft nur saisonal.» Nicht selten komme es zu Ausbeutung – auch sexueller – und illegaler Kinderarbeit. Und selbst gute Jobs böten nicht immer Sicherheit: Zwar lege der Tourismus weltweit zu, einzelne Länder und Destinationen seien dagegen sehr wohl krisenanfällig. Als Beispiel nennt Remmer die Ebola-Epidemie ab 2014 in Westafrika. «Plötzlich brachen die Besucherzahlen in Südafrika oder Namibia ein, weil sich die Touristen nicht vorstellen konnten, dass Ebola Tausende Kilometer entfernt war.»

Remmers ermutigender Fazit: «Tourismus ist ein zweischneidiges Schwert. Es ist wahnsinnig schwierig, Tourismus so zu entwickeln, dass er nachhaltig ist und dass er den Leuten vor Ort wirkliche Vorteile bringt.»



2016 führte das SEC 30 Einsätze im touristischen Bereich durch. Ein Schwerpunkt war Nepal. Quelle: SEC/Grafik: htr

SEC Unermüdlich im Einsatz

«SEC? Das sind doch die, die die pensionierten Experten schicken» – Aussagen wie diese hören er immer wieder, witzelt Heinrich Lanz. Dabei genieisse das Senior Expert Corps einen ausgezeichneten Ruf. «Unsere Experten bieten Hilfe für Unternehmer in schwierigen Situationen, die versuchen, ein Unternehmen aufzubauen und Arbeitsplätze zu schaffen. Die Einsätze der SEC-Leute tragen sehr direkt zur wirtschaftlichen Entwicklung bei. Das ist das, was schlussendlich zählt.»

Das Experten-Corps ist das am längsten laufende Projekt der Stiftung Swisscontact, einer Organisation zur Förderung der

technischen und wirtschaftlichen Entwicklung in Entwicklungsländern. Die pensionierten Fachleute des SEC unterstützen und beraten ehrenamtlich KMU und Institutionen in Entwicklungsländern und Osteuropa. Die Kunden tragen die Kosten für Kost, Logis und lokale Transporte. Das SEC trägt die übrigen Kosten der Einsätze.

Das Corps kann auf die Expertise von 700 Fachleuten zählen. Seit 1979 wurden über 2000 Einsätze durchgeführt. 2016 waren es 161 Einsätze, 45 davon allein in Nepal. Von 30 Einsätzen (20 Prozent) profitierten Unternehmen im touristischen Sektor (siehe Karte).

Für Stefanie Remmer sind die Erfahrungen der Experten aus der Schweiz gleich in dreifacher Hinsicht relevant: Als etablierte Tourismusdestination habe die Schweiz gute wie schlechte Entwicklungen bereits hinter sich und die Lehren daraus gezogen. Gleichzeitig betreffe der Klimawandel das Land stark und fordere die Touristik heraus. Drittens habe die Schweiz es geschafft, neue Quellmärkte zu erschliessen. Mit diesem Wissen könnten Touristiker im Ausland wertvolle Hilfe leisten.

www.swisscontact.org
→ Projekte und Länder
→ Senior Expert Corps

Welche Probleme treffen Sie vor Ort an?
Oft gibt es Probleme im technischen Bereich, wo einfach Know-how fehlt. Auch im Marketing und bei der Effizienz der Arbeitsabläufe gibt es Nachholbedarf. Viele Betriebe haben sehr günstige Arbeitskräfte, die dann allerdings auch entsprechend schlecht ausgebildet sind.

Welchen kulturellen Hürden begegnen Sie bei Ihrer Arbeit?
Manchmal ist die Arbeitsmoral eine andere, als man in der Schweiz gewöhnt ist. Viele nehmen es etwas gemütlicher und nicht so genau. Auch bei der Hygiene. In Südamerika und Asien habe ich Betriebe besucht, die keine Geschirrspülmaschine und nur kaltes Wasser hatten. In der Schweiz undenkbar, dort ganz normal. Man muss die Menschen überzeugen, dass Hygiene wichtig ist. Aber man kann natürlich nicht eins zu eins Schweizer Standards in Entwicklungsländer übertragen. Da ist auch Flexibilität gefragt. Aber ich versuche, den Leuten klarzumachen, dass Investitionen in die Hygiene, Kücheninstallationen oder Wäscherei etwas bringen. Es gibt Kosten, die nicht direkt Geld einbringen, auf lange Sicht aber notwendig sind.

Warum arbeiten Sie für das SEC?
Es macht mir Freude, wenn ich Jahre nach einem Einsatz noch Kontakt zu den Leuten vor Ort habe und sehe, dass sie zufrieden und erfolgreich sind. Mit einem Hotel in Ecuador habe ich nach Jahren noch Kontakt und erhalte regelmässige Updates. Die haben sogar einen Fitness-Parcours nach Schweizer Vorbild installiert, die Freude daran ist gross. Ausserdem tut es gut, nach der Pensionierung noch Erfolgserlebnisse zu haben. Es gibt einem eine gewisse Sinnhaftigkeit. Obwohl, es gibt durchaus auch Fälle, wo SEC-Experten etwas erfolgreich mitaufbauen und anschliessend im Verwaltungsbereich sitzen – wahrscheinlich nicht gratis.



Jean-Pierre Lanz

«Viele nehmen es nicht so genau. Auch bei der Hygiene.»

SEC-Experte und langjähriger Direktor des «Zermatt Hotels».



Nepal: Wein-Premiere mit Schweizer Know-how

Das Winzerehepaar Chanton aus Visp half einem Resort-Besitzer in Nepal beim Aufbau eines Wein-guts. Heute sind seine Weine im ganzen Land beliebt.

PATRICK TIMMANN

Die Geschichte von Kumar Karki beginnt Mitte der 2000er-Jahre in Japan: Der Nepalese steht zum ersten Mal in seinem Leben auf einem Weinberg – ein untypischer Ort für Japan. Von Neugier beflügelt, besucht er ein paar Kellereien und entdeckt dort seine Liebe zum Wein. Er beschliesst, sein eigenes Weingut in seiner Heimat aufzubauen und ein Produkt auf den Markt zu bringen, welches es in Nepal aus heimischer Produktion bisher nicht gab. Mit seinem im Ausland verdienten Geld kauft er sich 2007 ein kleines Resort in Chitapani, anderthalb Autostunden westlich der Hauptstadt Katmandu, und legt ringsum einen ersten, kleinen Rebberg an.

«Allerdings merkte er bald, dass ihm das ökonomische Know-how

fehlt», erzählt die Schweizer Winzerin Marlis Chanton. Daraufhin habe sich Karki an den örtlichen SEC-Koordinator gewandt, der den Kontakt mit ihrem Gatten, Josef-Marie Chanton, ehemaliger Kopf der Kellerei Chanton in Visp (VS), vermittelte. 2014 reiste SEC-Experte Chanton zum ersten Mal nach Nepal und half Karki bei der Auswahl der Wein- und Tafelreben-sorten sowie beim Anlegen grossflächiger Rebberge an verschiedenen Stellen. Die erste Ernte ergab noch bescheidene 300 Liter Wein.

Die selbster, Marlis Chanton, hat ihren Mann im gleichen Jahr nach

Nepal begleitet. Als Marketing- und PR-Expertin half sie Karki bei der Öffentlichkeitsarbeit, lud einige Journalisten ein, degustierten seine Produkte und probierte aus, welche Tropfen zu welchen Speisen passen. «Die einheimischen Mitarbeiter hatten davon keine Ahnung», erzählt Marlis Chanton. «Es galt dann zwei, drei sehr gute Artikel in lokalen Medien.

Tatsächlich hat sich das «Patateban Vineyard Resort» inzwischen zum Geheimtipp unter Geniessern und Geniessenden gemauert. Die «Himalaya Times» schrieb vor knapp zwei Jahren vom «perfekten Erholungsort für Stadtmens-

chen». Das Vermarktungsportal «Nepal Traveller» pries das Resort und seinen Wein erst kürzlich in den höchsten Tönen. Marlierevellen, nach fünf Besuchern des Schweizer Weinens, wirtschaftet Karki 5 Hektaren Rebland mit vier verschiedenen Tafelreben und drei verschiedenen Rebsorten. Die Produktion übersteigt den Eigenbedarf bei Weitem, weshalb Karki seine Rot-, Weiss- und Roséweine an verschiedene nepalesische Restaurants und Hotels verkauft. Sein Traum sei es, in Zukunft Bio-Wein anzubauen und sein Wissen an andere lokale Winzer weiterzugeben («Nepal Traveller»).



Winzerin und Entwicklungshelferin Marlis Chanton.

ANZEIGE

HOTELA+
DIE SOZIALVERSICHERUNG

HOTELA+

**Sparen Sie Zeit und Geld mit HOTELA+
www.hotela.ch**

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Im nahen Ausland sind die Anbieter bereits gut organisiert

In Deutschland, Österreich und Frankreich ist der Pferdetourismus bereits ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Laut Studien ist ein weiterer Ausbau möglich.

DANIEL STAMPLU

U m den Reittourismus in Deutschland bundesweit stärker zu vernetzen, fand im Frühjahr 2016 auf Einladung des Fachverbandes Landurlaub und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern die zweite Nationale Konferenz zum Pferdetourismus statt, an der 30 Spitzenvertreter von Tourismusregionen und Organisationen der Pferdetourismusbranche teilnahmen. Bei dem bundesweiten Treffen wurde die Bundesarbeitsgemeinschaft «Deutschland zu Pferd» gegründet, die einen Meilenstein in der Entwicklung des Pferdetourismus in Deutschland setzen will.

Die Arbeitsgemeinschaft hat das Ziel, den Pferdetourismus bundesweit zu vernetzen und Interessierten, die ihre Freizeit und Urlaubszeit mit dem Pferd verbringen möchten, eine zentrale Anlaufstelle zu geben. Die durchschnittlichen Ausgaben für Pferdeferien liegen in Deutschland zwischen 630 Euro für pauschale und 725 Euro für selbstorganisierte Pferdeferien und damit bei 85 bis 95 Euro täglich. Dies ergab eine in diesem Jahr durchgeführte Umfrage von BTE, Tourismus- und Regionalberatung und Horse Future Panel. Die eigene Unterbringung und das Reitprogramm bilden mit je weit über 200 Euro die grössten Kostenblöcke. Für tagestouristische Angebote rund ums Pferd werden laut Studie im Durchschnitt knapp 50 Euro ausgegeben. Potenziale böten sich hier durch das grosse Interesse von Pferdesportlern und Pferdeerweiterten an tagestouristischen Angeboten.

Künftige Ausbaumöglichkeiten sieht die Studie bei Themenkombinationen mit anderen beliebten Ferienformen. Erwähnt wird etwa der grosse Trend von Pferdeferien und Wasser sowie ein zunehmendes Interesse an Pferdeferien in Kombination mit Wellness oder

Gesundheit. Eine Herausforderung stelle der demografische Wandel dar. Da bereits die Hälfte der Pferdeinteressierten über 50 Jahre alt sind, brauche es eine stärkere Bewerbung der Kinder. Ein Thema sei auch die Digitalisierung, also Internet und Soziale Medien statt Prospekte.

Österreich: überdurchschnittlich lange Ferien
In Österreich wird mit Pferden in Tourismus und Freizeit jährlich ein Betrag von 2,1 Mrd. Euro erwirtschaftet und 23.000 Arbeitsplätze geschaffen, wie eine im Jahr 2011 Studie von «Pferd Austria» durchgeführte Studie ergab. Demnach erwirtschaftet jedes Pferd in Österreich einen Umsatz von 17.400 Euro. Reiten werde zunehmend als Hauptmotiv für Ferien in Österreich angeführt. Zwei Drittel der in der Studie befragten Betriebe beherbergen auch Gäste aus dem Ausland: vor allem aus Deutschland, Italien, der Schweiz und den Niederlanden.

Die Studie stellt weiter eine stark steigende Tendenz des Anteils der reitenden Österreich-Touristen fest. Derzeit beträgt dieser Anteil 6,4 Prozent und sorgt für 1,1 Millionen Ankünfte. Reiturlaub übernahmen hauptsächlich auf Bauernhöfen und Hotels.

Starkes Entwicklungspotenzial ortet die Studie von «Pferd Austria» für die mittlere Hotelkategorie. Die Reiter würden mit durchschnittlich 8,4 Tagen extrem lange Ferien machen. Im Vergleich dazu beträgt die durchschnittliche Gesamtaufenthaltsdauer aller Urlauber in Österreich 3,8 Tage.

Frankreich: Label für qualitativ besonders gute Angebote
Die Fédération française d'équitation (FFE) vertritt die Interessen der zahlreichen Mitglieder wie Reiterhöfe, Gestüte, Sportställe und organisiert auch die touristische Vermarktung des Reitsports in Frankreich. Um Ställe auszuzeichnen, die für Reittouristen besonders gute Bedingungen bieten, hat die FFE das Label «Centre de tourisme équestre» aufgelegt. Damit können Reiterställe und -höfe ausgezeichnet werden, die sich besonders auf Reiterferien beziehungsweise Reittouristik spezialisiert haben und dafür besonders gute Bedingungen bieten. In Frankreich stehen 18.000 km ausgewiesene Reitwege zur Verfügung.

Perspektiven für den Pferdetourismus



Naturerlebnisse sind bei Pferdeliebhabern hoch im Kurs. Die kaufkräftigsten sind auch für die Hotellerie interessant.

Reisefoto/Dana Kimmig/Janapix

Jura Konsequenter Ausbau

Am 8. Oktober 2017 wird der erste Reitweg mit einer Länge von 100 Kilometern von Soubay bis St-Ursanne im Clos-du-Doubs eingeweiht. Möglich ist auch das Abolieren kürzerer Teilstrecken von 15 bis 30 Kilometern. Bis Ende 2021 sollen sieben weitere Reitwege geschaffen werden und damit das Netz der Pferdeferien im Jura und Berner Jura ergänzt werden. Die acht Parcours werden zusammen eine Strecke von rund 700 Kilometern bilden und den Zugang zu zahlreichen durch regionale Landwirte realisierten touristischen Infrastrukturen erleichtern. Dieses Projekt, das etwas mehr als eine Million Franken kostet, wird durch die

Eigenenossenschaft, die Kantone Bern und Jura sowie Eigenmittel finanziert. Die Schweizer Bergbahnen unterstützen das Projekt mit 150.000 Franken. «Dieses Projekt unterstützt die Pferdeszene der Freiberge in ihrem angestammten Gebiet, schafft Zusatznutzen für die Partner und betreffenden Dienstleister und bietet zahlreichen Arbeitsstellen», hält Charles André Ramseier, Freiwilgenexperte bei der Schweizer Bergbahnen, in einer Medienmitteilung fest. Seit 1999 existiert der Verein der Reittwege in den Freibergen (AREF). Sein Ziel ist das Ermöglichen von sicheren und pferdegerechten Reitwegen durch die Freiberge für Reiter und Pferd.

Dies in Absprache und Zusammenarbeit mit Gemeinden und den betroffenen Grundbesitzern. Das Netz umfasst zurzeit über 250 Kilometer Reitwege. Neben der Schaffung der erwähnten Reitwege unterstützt das Projekt Marguerite finanziell die Schaffung von sechs individuellen agrarischen Infrastrukturen. Drei davon wurden im Frühjahr 2017 eröffnet: die Schaffung von drei Ferienwohnungen für die Familie Cuenin aus Epauvillers; der Laden «Les plaisirs du terroir» in Courcelon für die Familie Lachat; fünf Gästezimmer und bessere Arbeitsstrukturen für die Alpwirtschaft der Bois-Raiged in Courteilly.

Die Nachfrage nach Angeboten sei generell sehr gross. So seien die Betriebe des Unter- und Oberengadins in der Sommersaison ausgebucht. Oktober bis Februar sei ausser bei den Käsereibetrieben mehrheitlich flaut. «Deshalb versuchen wir, pferdetouristische Angebote im Schnee zu pushen.» Um die richtigen Angebote und Vermarktungsmassnahmen lancieren zu können, wurden im Mai 2017 die Betriebe mit pferdetouristischen Angeboten befragt. Noch bis im September findet eine Kundenbefragung statt. Ende Oktober/Anfang November sollten sämtliche Ergebnisse vorliegen. Bei den qualitativen Interviews in den Betrieben resultierte laut Hochuli klar das Bedürfnis nach einer eigenen Internetseite für den Pferdetourismus. Weiter müssten Kantons Graubünden Ferien (GRF) sowie die regionalen Tourismusorganisationen eingebunden werden. Mit GRF seien schon Gespräche geführt worden. «Es wurde ausgetestet, dass GRF in der zweiten Projektphase ab November 2017 dabei sein werde, wenn es um die Schaffung konkreter Produkte gehen würde», so Hochuli. Gefordert wird, dass auch Schweiz Tourismus diese Angebote vermarktet, so wie es etwa Austria Ferien tut.

Integration ins Segmentmarketing von Schweiz Tourismus
«Die Angebote rund um den Pferdetourismus zielen auf das grösste Gastesegment «Nature Lovers», welches von Schweiz Tourismus aktiv beworben wird», sagt Samuel Zuberbühler, Manager Marketing Sommer bei Schweiz Tourismus (ST). «Wir sehen deshalb eine passende Integration ins Segmentmarketing, denn mit dem Pferd erlebt man die Natur noch intensiver», so Zuberbühler. Die aktuelle Sommerkampagne «Die Natur will dich zurück» fokussiere sich genau auf dieses Segment. Aus diesem Grund seien bereits

«Im Bündnerland noch stiefmütterlich»

Im Kanton Graubünden gibt es zahlreiche pferdetouristische Angebote. Doch es hapert bei der Vermarktung. Mit einer Interessengemeinschaft will man nun Abhilfe schaffen.

DANIEL STAMPLU

V on Schlittenfahrten über geführte Ausritte bis zu mehrtägigen Trekkingtouren reicht die pferdetouristische Angebotspalette im Kanton Graubünden. Doch im Vergleich zu anderen Tourismusdestinationen wie dem Schweizer Jura, Deutschland, Österreich und Frankreich (siehe Text Seite 6) hinkt der Kanton Graubünden bezüglich Organisationsgrad und Vermarktungsstrukturen weit hinterher.

Um die Situation künftig zu verbessern, wurde die Interessengemeinschaft (IG) Pferdetourismus Graubünden gegründet. Ziel ist die Vermarktung und Verknüpfung bestehender Angebote sowie die bessere Ausschöpfung des Potenzials des Pferdetourismus im Kanton Graubünden. «Bisher fehlt eine übergreifende Organisation, um den Pferdetourismus zu

bündeln, Produkte zu entwickeln und diese zu vermarkten», erklärt Andreas Hochuli, Dozent an der Berner Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFU, das Manko. Die HAFU gehört zur Trägerschaft der IG Pferdetourismus Graubünden. «Das Thema Pferdetourismus wird im Vergleich zum Segment Mountainbiking stiefmütterlich behandelt», so Hochuli. Es seien zwar viele gute Angebote vorhanden, diese seien aber nicht sichtbar.

Verhandlungen mit hotellerieuisse Graubünden
Künftig wird eine Vernetzung mit Hotellerie und Gastronomie angestrebt. Laut Hochuli sind Packages unter Einschluss von Hotelübernachtungen und Gastronomieleistungen auf bestimmten Routen geplant, etwa auf einem Ausritt vom Unterengadin ins Oberengadin. Teilnehmende Hotels müssten dafür keine grösseren Investitionen tätigen. Eine schlanke Kooperation mit Landwirten in der Nachbarschaft sei bereits ausreichend. Diesbezüglich sei die Aufnahme von Verhandlungen mit hotellerieuisse Graubünden vorgesehen. Hochuli ist überzeugt, dass mit dem Fördern des Pferdetourismus zusätzliche Hotelgäste generiert werden können. Auch liege die Zahlungsbereitschaft der naturbegeisterten Pferdetouristen über jenen des allgemeinen Gastesegments. «Diese Leute muss man abholen, was bisher überhaupt nicht geschieht. Es ist ein weisser Fleck auf der Tourismuskarte Schweiz, eigentlich unverstärkt».

«Diese Leute muss man abholen, was bisher überhaupt nicht geschieht.»

Andreas Hochuli
Dozent an der HAFU in Zollikofen

Trägerschaft Die IG Pferdetourismus ist breit abgestützt

Die Trägerschaft der IG Pferdetourismus Graubünden setzt sich aus folgenden Partnern zusammen: Agrotourismus Graubünden, Pferdezucht-Gemeinschaft Graubünden, Schweiz Tourismus, Schweizerischer Freibergverband, Landwirtschaftsbetriebe des Kantons Graubünden, Pferdehaltung, private Reitställe, Kutscherbetriebe, Reitvereine Davos, Kompetenzgruppe «Agrarmarketing» der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften in Zollikofen.

heute pferdetouristische Angebote auf MySwitzerland.com online.

Im Frühjahr 2018 sollte der Schlussbericht mit Vorschlägen zu neuen Produkten und Dienstleistungen vorliegen. Danach beginnt die Umsetzungsphase. «Längerfristig verfolgen wir das Ziel, in der Schweiz für den Pferdetourismus eine nationale Dachorganisation nach dem Modell «Deutschland Pferd zu schaffen», erklärt Andreas Hochuli weiter.

«Für uns wäre es wichtig, wenn das im Bündnerland zu entwickelnde Angebot – sofern erfolgreich – später auch in anderen Regionen oder sogar national umgesetzt werden könnte», sagt Andreas Allenspach, Geschäftsführer Agrotourismus Schweiz. «Da auch beim Entscheid zugunsten von Kinderferien ohne Elternbegleitung Pferde eine wichtige Rolle spielen, werden wir Ende Jahr zusammen mit dem Schweizerischen Freibergverband ein Sondermagazin zum Thema Pferde im Agrotourismus herausgeben», so Allenspach. Agrotourismus Schweiz erhalte sehr viele Anfragen betreffend Reitmöglichkeiten. «Wir sind überzeugt, dass Reiten als touristisches Angebot im Trend liege», erklärt der Agrotourismus-Geschäftsführer weiter.

ANZEIGE

TESTEN SIE IHR FRITES

50 Jahre

Frites sind unsere Stärke. Heute wie morgen.

Das Knusprige Super-Frites

Das Schnelle Express Frites

Das Regionale Terroir Frites

Das Ausgefallene Super-Country Frites

GELD ZURÜCK AKTION

KADI®

Weitere Informationen finden Sie unter: kadirfrites.ch/cashback, einloggen mit Aktionscode Oe3Dum7M08
Maximale Bezugsmenge pro Betrieb: 1 Karton. Aktionsdauer: 28.08. – 24.09.2017 oder solange Vorrat.

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



Sas Fee/Video Kremer

tourismdestination
Neue Strukturen für den Saaser Tourismus

Basierend auf dem neuen Tourismusgesetz des Kantons Valais haben die Saatalgemeinden beschlossen, alle touristischen Aufgaben zusammenzuführen: Sie gründeten die Saatal Tourismus AG (STAO). Auf den 1. November 2017 übernimmt die STAO alle Aufgaben einer modernen und effizienten Tourismusorganisation. Die neuen Aktionäre sind die vier Saatalgemeinden, die Saatal Bergbahnen AG, die Bergbahnen Hohen Saas AG sowie der Verein Saas-Fee/Saatal Tourismus für die Interessenvertretung.



perr screen/stoppe machr

hotelschule I
Stadt Thun will bei der Hotelfachschule nicht sparen

Der Regierungsrat schlägt im Rahmen seines Entlastungspakets 2018 vor, bei der Hotelfachschule Thun (HFT) im Jahr 2020 zuerst 500.000 Franken und ab 2021 eine Million Franken pro Jahr zu sparen. Damit würde das Schulbudget von rund 4,5 Millionen Franken um über 20 Prozent gekürzt. Die Stadt Thun und ein Unterstützungskomitee wehren sich nun gegen die geplanten Sparmassnahmen bei der HFT. Mehrere Grossratsmitglieder wollen mit einem Vorstoss den Verzicht auf die Massnahme erwirken.



zsg

hotelschule II
Neue Kooperation zwischen der EHL und der CEIBS

Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) und die China Europe International Business School (CEIBS) arbeiten in Zukunft zusammen. Das Ziel der Kooperation ist der Aufbau eines gemeinsamen Hospitality-Managementprogramms. Der neue Abschluss wird ab Mai 2018 angeboten, wobei die Kurse jeweils in der Schweiz, in Shanghai und in weiteren Städten im asiatischen Raum durchgeführt werden. Die Absolvierenden erhalten zwei Diplome, je eines von der CEIBS und der EHL.



swiss image/ot von Alimen

logiernächte I
Asiatische Gäste sorgen für mehr Logiernächte

Die Schweizer Hotellerie verzeichnete von Januar bis Juli 2017 insgesamt 21,9 Millionen Logiernächte, das ist ein Anstieg von 4,6 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode. In den ersten sieben Monaten gingen 9,9 Millionen Logiernächte auf das Konto von Gästen aus der Schweiz (+3,8 Prozent). Bei den ausländischen Gästen fiel der Anstieg mit 5,2 Prozent stärker aus. Sie übernachteten 12 Millionen Mal in Schweizer Hotels. Touristen aus Asien verzeichneten mit 14,3 Prozent das stärkste Wachstum.



STGian Marco Castiberg & Maurici

logiernächte II
Parahotellerie wuchs stärker als Hotellerie

Jugis, Campingplätze und Ferienwohnungen erfreuen sich einer steigenden Beliebtheit in der Schweiz. In der ersten Jahreshälfte ist die Zahl der Übernachtungen in diesen Unterkünten stärker gestiegen als in der klassischen Hotellerie. Insgesamt wurden im letzten Jahr die Campingplätze verzeichnet mit einer Zunahme von 42 Prozent den stärksten Anstieg.

alle News auf htr.ch



Philipp Danuser, Malans GR

«Mit dem HoKo stehen mir viele Berufsmöglichkeiten offen. Nach der Lehre möchte ich ein Studium anschliessen, international arbeiten und meine Sprachkenntnisse anwenden.»



24 Lehreinsteiger starten erstmalig die dreijährige Ausbildung zur/zum «Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ» (HoKo) an der SSTH Hotelfachschule Passugg. Beim Schulmodell verbringen die Lernenden die eine Hälfte der Ausbildung auf dem Schulcampus in Passugg, die andere Hälfte in ausgewählten Praktikumsbetrieben.

Jugendlichen einen guten Start ins Berufsleben bieten und gleichzeitig die Begeisterung für die Branche der Hotellerie wecken, das ist das Ziel der SSTH Hotelfachschule Passugg. Insgesamt 24 Lehreinsteiger starten erstmalig die dreijährige Ausbildung zur/zum «Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ» (HoKo) im Schulmodell an der Gastgewerblichen Fachschule Graubünden.

360-Grad-Ausbildung mit Fokus auf die Kommunikation mit Gästen

Der Gast und seine Bedürfnisse rund um das Hotelerlebnis stehen beim neuen Lehrberuf im Mittelpunkt. Der technische Fortschritt fordert die Hotellerie, neue Wege einzuschlagen. Die Lernenden werden in der neuen 360-Grad-Ausbildung darauf geschult, als Allrounder in allen Hotel-Bereichen zu



Die erste Schulklasse der dreijährigen Ausbildung zur/zum «Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ» (HoKo) an der SSTH und ihre Schulleitung.

Die SSTH startet erfolgreich die neue Hoko-Ausbildung

arbeiten und vielseitige Aufgaben abzudecken.

Die Hälfte der Ausbildung verbringen die Lernenden auf dem Schulcampus in Passugg, welcher durch sein internationales Flair besticht. Während der anderen Hälfte wenden die Lernenden in Praktikumsbetrieben das erworbene Wissen konkret an. Dort erhalten sie unter anderem einen vertieften Einblick in die administrativen Abläufe eines Hotelbetriebes und können den Gästen bei Fragen und Wünschen optimal zur Seite stehen.

«Das schulische Ausbildungsmodell birgt viele Vorteile für die Lernenden.»

Beatrice Schweighauser
Schulleiterin SSTH

Doch der Fokus der Ausbildung liegt unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung in erster Linie bei der Förderung der individuellen Kommunikationsfähigkeiten als auch dem Umgang mit neuen Medien.

Beatrice Schweighauser, Schulleiterin an der SSTH, bestätigt: «Dieses Ausbildungsmodell birgt viele Vorteile für die Lernenden. Sie können sich im Betrieb oder in der Schule auf ihre Aufgaben fokussieren, profitieren von einer persönlichen und engen Betreuung, fühlen sich innerhalb der Klasse wohl und haben die Möglichkeit, zwei verschiedene Praktikumsbetriebe kennenzulernen.»



Jana Bärtsch, Chur GR

«Mir gefällt die Vielfältigkeit der Aufgaben in der Gastronomie und der Hotellerie. Man kann in der Küche, im Service und an der Réception arbeiten. Nur im Hintergrund tätig zu sein, ist mir zu langweilig. Ich schätze den Kontakt zu Leuten und habe Spass an der Arbeit.»

Hotellerie und Gastronomie weiterbilden zu lassen.

Für mehr Informationen zur/zum «Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ» (HoKo) besuchen Sie die Website der SSTH Hotelfachschule Passugg oder kommen Sie zu einem Informationsanlass in Ihrer Nähe. Wir beraten Sie gerne zu den Ausbildungs- und Karrieremöglichkeiten in der Hotellerie.

ssth.ch/hoko
ssth.ch/infoanlaesse

«Im digitalen Zeitalter wird die persönliche Kommunikation immer wichtiger.»

Herr Schindler, Sie waren am Start der neuen Ausbildung an der SSTH in Passugg beteiligt. Weshalb wurde der neue Beruf entwickelt?

Diese Frage könnte die Hotel- und Gastronomiebranche wahrscheinlich ausführlicher und kompetenter beantworten. Aus meiner Sicht ist erkannt worden, dass im digitalen Zeitalter die direkte und persönliche Kommunikation mit Kunden immer wichtiger wird. Die Gäste aus dem In- und Ausland legen grossen Wert auf eine persönliche Betreuung, sie sollen sich während ihrem Aufenthalt «zu Hause» fühlen können. Die Branche hat mit dem HoKo ein Berufsbild entwickelt, welches diese Gästebedürfnisse optimal abdeckt.



Ruedi Schindler ist verantwortlicher Berufsinspektor für den neuen Beruf «HoKo» des Amts für Berufsbildung, Graubünden.

Wem würden Sie die HoKo Ausbildung empfehlen und warum?
Der neue Lehrberuf soll Jugendlichen die kommunikativen

und die Abwechslung und Vielseitigkeit lieben und die Theorie gerne mit der Praxis verbinden. Sie sollten gerne an der Front tätig sein und den persönlichen Umgang mit Mitmenschen, sprich Kundinnen und Kunden, schätzen.

Wie beurteilen Sie den Start der neuen Ausbildung im Kanton Graubünden?

Mit 28 Ausbildungsverträgen im Kanton Graubünden, davon 24 bei der SSTH, darf der Start für diesen neuen Lehrberuf als äusserst vielversprechend bezeichnet werden. Nun gilt es, den jungen Lehrberuf gut einzuführen, sodass der Branche in drei Jahren die ersten qualifizierten Fachleute zur Verfügung stehen.

Mit Hoko-Abschluss an die Höhere Fachschule und die Fachhochschule
In Bezug auf die weitere Bildungsperspektive gilt an der Gastgewerblichen Fachschule Graubünden der SSTH das Credo: «Kein Abschluss ohne Anschluss». Die Absolventen haben die Möglichkeit, sich bei Interesse nach Abschluss der Berufslehre an der Höheren Fachschule (HF) und weiter mit dem Bachelor in International Hospitality Management der SSTH zu Führungskräften für die

Der Bergsturz im Bergell hat drastische Auswirkungen auf den Tourismus. Annullationen und Hotellschliessungen sind die Folge. Wann Normalität einkehrt, ist nicht absehbar.

DANIEL STAMPFLI

Seit Wochen herrscht im Ort Bondo und der Bergeller Umgebung wegen Felsabbrüchen am Piz Cengalo und Murgängen Ausnahmezustand. Dies wirkt sich unmittelbar negativ auf den Tourismus aus. «Wir registrieren kurzfristige Stornierungen, insbesondere von Gruppen, die für September gebucht hatten», erklärt Michael Kirchner, Direktor von Bregaglia Engadin Turismo. «Wir gehen davon aus, dass sich die Nachfrage langfristig wieder erholt.» Mit einer Kommunikationskampagne soll möglichst bald vermittelt werden, dass das Bergell nicht nur aus dem Bondasca-Tal und Bondo besteht. Als sehenswert erwähnt Kirchner etwa Events rund um die Künstlerfamilie Giacometti in Stampa, das alpine Gebiet um Maloja oder den Ort Soglio.

Hoffen auf Rückkehr von Gästen bereits im Oktober

«Im Moment sind wir als Tourismusorganisation in einer Art Standby-Modus», so Kirchner. Man könne nicht wieder zu 100 Prozent hochfahren, als wäre nichts geschehen. Auch müsse abgewartet werden, wie sich die Situation am Piz Cengalo und auf den Zufahrtswegen ins Bergell weiter entwickle. «Wichtig wäre für uns, wenn bereits im Oktober wieder Gäste den Weg ins Bergell finden würden», so Kirchner. Denn vom 1. bis 22. Oktober 2017 findet im Bergell das touristisch interessante und wichtige Kastanienfestival mit zahlreichen Events statt.

Im Winter, im Bergell eine Zwischensaison, dürfte sich die Situation beruhigen, so Kirchner wei-



Die vom Engadin kommende Strasse im Bergell kurz vor der italienischen Grenze wurde durch Murgänge zugeschüttet und war nicht mehr passierbar. Keystone/Giancarlo Cattaneo

Berg bodigt Tourismus

ter. «Wir werden versuchen, im nächsten Frühling/Sommer eine gewisse Normalität auch in unsere Arbeit zu bringen. Bis alles wieder ganz normal läuft, wird es aber wohl ein Jahr dauern.» Beinahe 90 Prozent der Gäste im Bergell stammen aus der Schweiz.

Hotels müssen mangels Gästen schliessen

«Am Freitag vergangener Woche mussten wir das Hotel Palazzo Salis schliessen, da Soglio nicht mehr erreichbar war», stellt Hoteldirektor Christian Speck ernüchtert fest. Eigentlich wäre das Hotel mit seinen 16 Zimmern am vergangenen Wochenende ausgebucht gewesen.

«Leider mussten wir jedoch allen Gästen absagen. Gleichzeitig er-

halten wir am laufenden Band Buchungstornierungen von Gästen, die ihren für September und Anfang Oktober geplanten Aufenthalt auf nächstes Jahr verschieben möchten», so Speck. Vorgestern konnte der Betrieb wieder eröffnet werden, mit vier Gästen. Viele in Soglio wohnhafte Mitarbeitende arbeiten im Stundenlohn. Aber auch Festangestellte stehen auf der Lohnliste des Palazzo Salis. «Damit wir nicht grosse Verluste einfahren, benötigen wir eine Zimmerauslastung von mindestens 50 Prozent, so Hotelier Christian Speck. Etwas positiv dürfte es werden, wenn der Zugang aus dem Engadin wieder gewährleistet ist und die Postautokurse wieder fahren.

Ab heute Donnerstag ist die Kantonsstrasse aus dem Engadin vorläufig wieder offen. Das Hotel Palazzo Salis ist jährlich während sieben Monaten geöffnet. «Die ersten drei Monate bis Juni sind

für uns immer defizitär. In den Monaten Juli bis Oktober müssen wir den Jahresumsatz erwirtschaften. Dies ist in diesem Jahr nur schwer möglich», so Speck.

«Unser Hotel liegt nur gerade 50 Meter ausserhalb der Gefahrenzone», erklärt Adriano Previtali, Eigentümer des Hotels Bregaglia mit 30 Zimmern in Promontogno. «Alle Gäste haben ihre Reservationen annulliert, und wir haben den Betrieb letzte Woche nach dem zweiten Bergsturz mit Murgang geschlossen.» Da das Hotel im Winter jeweils geschlossen ist, wird es frühestens im Frühjahr wieder eröffnet werden können. «Dies hoffen wir zumindest», so Previtali. Aufgrund der aktuellen Situation muss das gesamte Personal zu Hause bleiben. Die Mitarbeitenden hätten dafür jedoch Verständnis gezeigt. «Wir treffen nun Abklärungen mit der Versicherung betreffend Betriebsausfall», so Adriano Previtali weiter.

Alpinwandern SAC und Schweizer Wanderwege verstärken die Sicherheit

Wegen Bergstürzen und Murgängen müsse der Schweizer Alpen-Club (SAC) seine Strategie nicht ändern, erklärt Rolf Sägeser, Sicherheitsexperte beim SAC, auf Anfrage. Oberste Priorität habe jedoch seit je die Sicherheit. So seien schon immer Sicherheitsmassnahmen etwa bei der Planung von Touren oder Hüttenzugängen berücksichtigt worden. Für SAC-Hütten mit kritischem Zugangsbereich wurden Massnahmen wie zum Beispiel Hängebrücken, neue Zustiegswege oder Terrain-Absicherungen errichtet. «Es sind immer Bestrebungen im Gang, die Hüttenwege so gut wie möglich und für alle zugänglich zu machen», so Sägeser. Punktuell könne ein Naturereignis es aber erfordern,

dass ein Hüttenweg vorübergehend geschlossen werden müsse. Hütten seien grundsätzlich aber keine gefährdet, allerdings könne es durch die immer höher liegende Permafrostzone zu leichten Verschiebungen kommen, so Rolf Sägeser.

«Für uns ist das Thema Permafrost und Gletscherrückgänge nicht neu», sagt Michael Roschi, Geschäftsführer Schweizer Wanderwege. «Es kommt immer wieder vor, dass Wanderwege kurzfristig gesperrt oder umgeleitet werden müssen», so Roschi. Generell gehe es darum, Wanderwege vor möglichen Gefahren zu sichern. Für die Überwachung heikler Gebiete werde mit Kantonen und Gemeinden zusammengearbeitet. dst



ANZEIGE

Herzlich willkommen

Wir wünschen unsere neuen Lernenden einen guten Start ins Berufsleben und eine spannende und lehrreiche Ausbildung.

Gastgeber gesucht

Werden Sie Teil der ZfV-Familie und begeistern Sie mit uns unsere Gäste.

zfV.ch/de/unternehmen/karriere

L'invitée du cahier français

A quand un Pass Valais 4 saisons?

Les pass touristiques présentent un vrai potentiel à condition de mener une réflexion globale.

En 2016, la destination Saint-Bernard lançait son pass avec sa campagne de pub «Prends ton pass!». Aujourd'hui c'est plutôt l'expression «Et toi, t'as quel pass?» qui prévaut, car les propositions foisonnent... Et le client ne sait peut-être plus comment faire son choix? Activités illimitées, mobilité offerte, usage de multiples infrastructures et équipements, les avantages se cumulent, en apparence... Mais quelle est la logique au centre de la réflexion? Vision touristique orientée client ou vision économique orientée business?

Il est loin le temps où l'on recevait un catalogue de rabais et des cafés offerts auprès des restaurateurs! De cette démarche autrefois attrayante (et suffisante), de véritables stratégies touristiques se mettent en place pour attirer et fidéliser de nouveaux clients et valoriser des expériences touristiques plus globales. Dès lors, la structuration de l'offre d'une destination au travers d'un pass touristique semble devenir un enjeu pour les vallées alpines, à la fois pour valoriser leurs atouts, mais également pour mieux connaître leurs clients.

Inspiré des premières cartes d'avantages comme la Free Access Card à Villars et le



La destination du Pays du Saint-Bernard a lancé son pass en 2016, réunissant des activités gratuites été comme hiver.

swiss-image/Christoph Schuerpf/Montage htr



Anne Sophie Fioretto

est titulaire d'un Master en géographie de l'Université de Savoie. Elle est co-fondatrice du bureau conseil Pacte3F, à Sion.

Multipass aux Portes du Soleil, le Val d'Anniviers a développé en 2012 son projet de carte offrant aux hôtes passant au moins une nuit dans la vallée des prestations gratuites et illimitées auprès de ses partenaires. Au-delà de l'accès aux infrastructures classiques et à quelques activités originales (visites de barrage et mines), la carte créa une nouvelle dynamique en termes de mobilité et a nécessité de revoir certaines modalités de fonctionnement, afin de répondre au succès de la démarche! En juin 2017, au tour du Pass Anzère Liberté de voir le jour selon le même modèle qu'Anniviers. Trop tôt pour dresser un bilan, mais les remontées mécaniques intégrées à la démarche ont le sourire et des

synergies entre Anzère et Anniviers pour les saisons suivantes sont envisagées... Pour le plus grand plaisir du client qui a été remis au centre de la stratégie!

A l'instar des cantons du Jura, du Tessin, ou encore de Fribourg qui ont mis en place leur carte d'hôte, d'autres régions, et en particulier le Valais, pourraient voir en cet outil - pour autant qu'une réflexion globale à l'échelle du canton voit le jour - un véritable potentiel. A l'heure où le Magic Pass vise à créer et à dynamiser une communauté de skieurs dans plus de 25 stations, imaginez la puissance d'un Pass Valais valable 4 saisons, incluant la mobilité «classique» et les nouvelles réalités offertes par la voie des airs par exemple? En première ligne, la société Powdair qui ambitionne d'acheminer toute l'année les touristes anglais directement à Sion, et de proposer des packages «all inclusive» avec plusieurs stations et partenaires.

Cela a l'air simple, «il suffit» que les acteurs touristiques d'une destination, d'un canton, travaillent ensemble pour structurer et promouvoir leurs offres... Mais la réalité est toute autre. Qui finance? Qui pilote? Comment répartir les risques et apporter à chaque acteur une plus-value? Quelles solutions techniques choisir? Un casse-tête auquel bon nombre de destinations n'ont pas les moyens de répondre. Domage, car les résultats des destinations qui ont pris soin de développer ces pass en s'appuyant sur de nouvelles gouvernances avec une stratégie solide et durable en valent largement la peine. Et la plus-value client n'en serait que meilleure...

Les invités du cahier français

Des professionnels du tourisme et de la restauration proposent tour à tour leurs regards. Anne Sophie Fioretto; Daniel Dufaux président des cerologues suisses; Thomas Steiner, CEO Bulliard Immobilier et membre du jury Milestone.

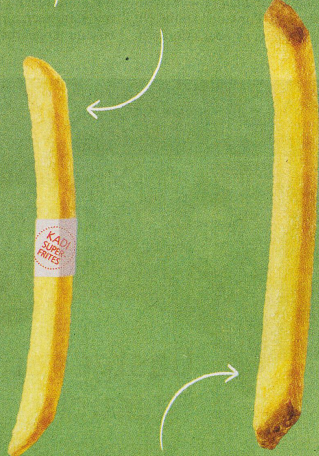
ANNONCE

TESTEZ VOTRE FRITE

50
ans

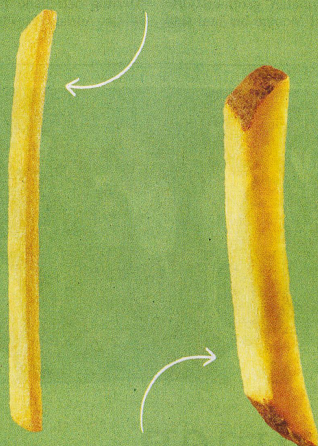
Les pommes frites
sont notre point
fort. Aujourd'hui
comme demain.

La croustillante
Super-Frites



La régionale
Terroir Frites

La rapide
Express Frites



L'insolite
Super-Country Frites

**ACTION
CASH
BACK**

KADI

Vous trouverez de plus amples informations sur: kadifrites.ch/cashback, connexion avec le code action Oe3Dum7Mo8
Quantité maximale par entreprise: 1 carton. Durée de l'action: du 28.08 au 24.09.2017 ou dans la limite des stocks disponibles.

Le digital place l'humain au centre

Pour durer et fructifier, une présence sur le web doit être réfléchie et adaptée à son public cible. L'expert Yan Luong donne des pistes pour transformer ses visiteurs en ambassadeurs.

LAETITIA BONGARD

Entre sur Facebook ou Instagram ne suffit pas. Il faut avoir une stratégie, des objectifs et mesurer en permanence ce que l'on fait. Yan Luong s'exprime en fin connaisseur des réseaux sociaux et de la digitalisation. Le consultant en communications stratégiques et directeur romand du think-tank Foraus en a décelé le potentiel aux premiers balbutiements. Il a depuis converti au numérique des grands acteurs romands comme la RTS, l'EPFL, le CICR ou encore Présence Suisse. Il était l'un des experts présents à la dernière Journée du marketing hôtelier, à Lausanne.

Yan Luong fait partie de ces ténoraires qui considèrent leur téléphone portable comme leur seconde peau. «Avec cet appareil on peut tout faire: surfer sur internet, prendre des photos, échanger avec ses amis, écrire des emails, faire des achats et les payer. A partir de là, tous les contenus digitaux doivent être pensés pour le smartphone d'abord, et non pas uniquement responsive.» Il rappelle que la population de nombreux pays émergents a adopté le téléphone portable sans passer par la case «ordinateur». Sous nos latitudes, la génération âgée de moins de 30 voire 35 ans ne recourt plus qu'à son smartphone, d'où la nécessité de soigner sa présence sur ce support.

Facebook et Google récompensent les meilleurs contenus

Si personne ne nie la nécessité d'être présent sur le web, encore faut-il le faire bien. «La difficulté aujourd'hui consiste à devoir à la fois maintenir un marketing traditionnel pour le public plus âgé, tout en se mettant au digital», reconnaît l'expert. L'enjeu consiste à être visible de sa communauté mais aussi des algorithmes des



Art Basel invite les visiteurs à publier leurs photos sur les réseaux sociaux accompagnés de #artbasel. Celles-ci apparaissent ensuite sur un mur à l'entrée, qui permet aux organisateurs de communiquer le hashtag de la manifestation.

Art Basel



«En cas de crise, nos clients sont nos meilleurs défenseurs sur les réseaux sociaux.»

Yan Luong
dir. romand de Foraus et consultant

plateformes. «Aujourd'hui on en est là: Facebook ou Google privilégient, grâce à l'intelligence artificielle, les contenus bien écrits et bien réalisés ou qui suscitent le plus d'enthousiasme auprès de la communauté web. Et pénalisent les autres.» L'humain doit se situer au centre de la réflexion. «Comme un rédacteur en chef, il faut avoir un slogan en tête, réfléchir à son public cible et au message que l'on souhaite véhiculer», explique Yan Luong.

Les réseaux sociaux permettent de créer un sentiment d'appartenance afin de transformer, peu à peu, les followers en ambassadeurs. A long terme, cette relation de confiance peut se traduire en digital, par exemple en cas de crise. «Nos meilleurs défenseurs, ce sont nos clients. Leur légitimité est plus grande que la communi-

cant», estime Yan Luong.

Publier du contenu qui parle au public

Pour créer une communauté dynamique, plusieurs leviers peuvent être activés. A l'EPFL, Yan Luong travaille à partir de la notoriété du professeur Odersky qui avait à l'époque bien plus de fans que la page de l'EPFL elle-même. Au CICR, il forme des chargés de mission afin qu'ils publient eux-mêmes du contenu en lien avec la réalité du terrain.

Autre exemple: la volonté affichée du Montreux Jazz festival de fonder «une famille». Son application «insider» donne accès à des avantages comme l'accès au salon VIP, un tour en montgolfière, des concerts gratuits. «Tout est dans la finesse. Il faut que l'internaute se sente membre de cette communauté sans lui donner l'impres-

sion d'être utilisé comme un home sandwich.»

Pour accroître son nombre de followers, l'information doit circuler. «Les internautes partagent des contenus parce qu'ils sont in-

formatifs, évoquent un sentiment d'appartenance ou ont trait à l'ego», résume le consultant. Il encourage à utiliser les lieux spontanément appréciés pour des selfies comme support promotionnel,

Réalité virtuelle à petit prix

La scène se passe dans la gare de Zurich. Davos Tourisme invite les passants à prendre l'air de la montagne sans quitter ce lieu a priori peu propice à la détente. Un téleski, des lunettes de réalité virtuelle, une bonne mise en scène et c'est parti. Les participants s'évadent sur les pistes de ski, cheveux au vent, les odeurs de fondue caressent même leurs narines.

«Une mise en scène comme celle-ci, très immersive, qui rajoute les sens du toucher, de l'odorat, de l'ouïe permet de simuler la présence des éléments dans un environnement artificiel», explique Nicolas Combes, directeur de l'expérience auprès d'Hinderling Volkart, à Zurich. Présent lors de la Journée du

marketing hôtelier, il a évoqué le potentiel de la réalité virtuelle pour le tourisme et l'hôtellerie. Dans le cas de Davos, un ventilateur, un chauffage et une vraie fondue cuisinée ont donné à ce spot la véracité recherchée.

«Le concept est la clé, estime Nicolas Combes. Mieux vaut se concentrer sur le storytelling plutôt que d'investir dans une technologie coûteuse.» L'évolution des technologies ouvre la porte à des solutions simples et économiques. Un modèle de lunettes en carton, où le smartphone est posé à l'intérieur, vendu 15 dollars, peut déjà faire l'affaire.

«Télécharger une application n'est pas toujours nécessaire. Petit à petit les smartphones se mettent à la 3D, la réalité virtuelle

par exemple en invitant les internautes à associer leurs images à un hashtag. Art Basel ou encore le Montreux Jazz festival l'ont bien compris. Yan Luong invite aussi à créer de la valeur ajoutée pour améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux. Cela peut être un article de Présence Suisse évoquant «dix bonnes raisons de prendre le train», des conseils pratiques de l'agence immobilière Cardis pour le choix d'un «home cinema».

Les chatbots confirment Facebook «comme plateforme de choix»

Les hôtels qui publient sur leur page les bons plans de la destination font figure d'exemple. «La relation digitale est une continuité de la relation physique, estime Yan Luong. L'intelligence artificielle permet ensuite de simplifier le processus et de proposer le même type d'expériences ailleurs, en fonction des intérêts de l'internaute.» A l'avenir, un mot-clé semble s'imposer: utilité, praticité. «Les chatbots se démocratisent et doivent être surveillés de près», estime Yan Luong. Le contact en direct avec ces robots permet au client de réserver une chambre depuis la page Facebook de l'hôtel. «Ce réseau social n'est pas mort, rassure-t-il. Les chatbots confirment même Facebook comme plateforme de choix.»

La tendance se dirige vers une limitation du nombre de clics. Alors que les algorithmes anticipent de manière surprenante les besoins de l'utilisateur.

se trouve sur le web. Une solution pratique et d'avenir», estime l'expert. Il remarque que le recours à la réalité virtuelle se démocratise dans la branche. «Il n'y a pas beaucoup mieux en ce moment en termes d'immersion. Expedia et hotels.com vont l'intégrer dans leur processus de réservation, alors que Marriott propose à ses hôtes de se projeter dans leur prochaine destination à l'aide d'un film interactif», illustre-t-il.

La prochaine grande étape se situe selon lui dans la rencontre entre la réalité virtuelle et la réalité augmentée. «En plus de l'émotion, il sera possible d'obtenir des informations, tels que le menu du restaurant, le code du wifi. Cette complémentarité sera très intéressante à l'avenir.» lb

Les gens

Les Diablerets nomment un responsable

Steve Grisoni est le nouveau responsable de la station des Diablerets. Il succède à Elisa Strecker, licenciée en mars pour des



ltd

Une spectaculaire carte de vins primée

Nathalie et son frère Guy Ravet reçoivent la distinction de «Meilleure carte des vins suisses» de GaultMillau à l'Ermitage (19



ltd



ltd

motifs économiques. Le poste était resté vacant depuis. Agé de 29 ans, cet amoureux des Diablerets est titulaire d'un Master en Business & Administration, spécialisé en développement d'affaires. Le comité de l'OT, qui assure avoir rétabli la situation financière, voit en lui la personne idéale «pour donner de nouvelles impulsions et innovations au village». lb

points GM et une étoile Michelin), à Vuillens-le-Château (VD), de Bernard Ravet. Nathalie Ravet fut déjà sommelière suisse de l'année en 2007. Elle propose une carte où figurent 754 vins, dont un tiers proviennent de vignobles suisses. «On trouve des grands noms mais également des pépites à découvrir», précise le jury présidé par Geny Hess. aca

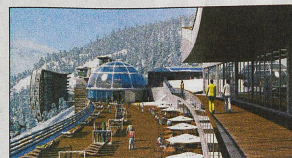
Retour sur les 15 derniers jours



ltd

international Première américaine pour Ibis Styles

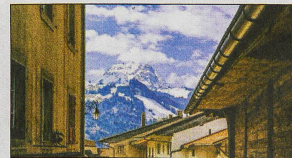
Des chambres inspirées de la couleur de lignes de métro, pour l'enseigne économique et créative de Accor Hotels à New York. 389 hôtels Ibis Styles sont répartis dans 37 pays du monde. L'Ibis Styles New York est situé sur le site de l'ancien La Guardia Airport Hotel, l'établissement a été entièrement rénové. «Je suis fier d'annoncer l'ouverture du premier hôtel Ibis Styles aux Etats-Unis», s'est félicité Kevin Frid, directeur des opérations Amérique du Nord et centrale d'Accor Hotels. aca



ltd

valais Futur incertain pour la nouvelle télécabine d'Aminona

Le renouvellement de la télécabine d'Aminona n'aura finalement pas lieu l'hiver prochain, lit-on dans «Le Nouvelliste». Personne ne peut dire quand ce projet se concrétisera. Son avenir est intimement lié au mega complexe hôtelier, retardé par des oppositions des milieux écologiques. La dépendance des deux projets agace les propriétaires d'Aminona. Ils ont «l'impression d'être les oubliés» de la station. Selon eux, la commune doit créer les conditions-cadre pour l'avancement de ce projet.



Margaux Kolly

fribourg La Bénichon s'allie à la Gordon Bennett

Pour sa 5e édition, la Bénichon du Pays de Fribourg a choisi de s'associer à la Gordon Bennett, coupe du monde de ballons à gaz. Quelque 15 000 visiteurs sont attendus dès demain et jusqu'à dimanche, à Epagny en Gruyère. «La collaboration avec la Gordon Bennett offre une opportunité unique de faire découvrir les traditions fribourgeoises à un public international», relève un communiqué. Au-delà du traditionnel menu de bénichon, des animations en lien avec l'aéronautique seront proposées. lb

Des projets pour doper Aigle

Avec un seul hôtel, Aigle manque de lits. Deux projets pourraient venir doper son offre d'hébergement et accroître ainsi l'attractivité du chef-lieu du Chablais vaudois.

CLAUDE JENNY

Parler de dopage dans la ville qui abrite l'Union cycliste internationale (UCI) est presque naturel! Evoquer le dopage de l'offre hôtelière est carrément un bienfait tant le nombre de lits est faible dans le bourg aiglon. «C'est un problème récurrent. Lors de chaque manifestation importante, il faut aller loger les participants dans les stations voisines ou sur la Riviera», déplore Georges Mariétan, coordinateur intercantonal au sein de Chablais Région. «Jusqu'à maintenant, aucune stratégie

en matière d'infrastructures hôtelières n'a vu le jour. Les ébauches de projets sont toujours restées dans un cadre communal», constate-t-il. Un besoin que confirme Didier Oppliger, directeur de la destination Aigle-Leysin-Les Mosses.

124 lits touristiques d'un confort 3 étoiles à l'automne 2019

A Aigle, deux projets ont pour tant atteint le stade de la mise à l'enquête. Premier projet: un appartement-hôtel, baptisé «Suisse Resort», à construire juste en-dessous de la gare, à l'angle d'un carrefour qui doit être sécurisé. Pour ce faire, la commune a vendu un immeuble au propriétaire du café voisin, «Le Suisse». Sur les deux parcelles, le bureau d'architectes Bissegger & Caravaggio a conçu une construction de cinq étages sur rez et un attique, ainsi que deux sous-sols de parking. «Nous avons veillé à respecter l'harmonie architecturale du quartier», commente Marco Caravaggio.

Le complexe englobera 62 logements pour un total de 124 lits de niveau 3 étoiles (44 studios, 18 appartements de 2, 3 et 4 pièces). Les logements pourront être loués



Le projet Suisse Resort prendra place dans un ancien bâtiment de la commune, vendu au propriétaire du café voisin.

ltd/bureau B&C

«Il existe une demande pour ce type d'offre, encore peu répandue en Suisse.»

Tommaso Bonaccorsi
Promoteur du projet Suisse Resort

pour une ou plusieurs nuits, à la semaine ou au mois (maximum 3 mois). Il n'offrira pas de services hôteliers et il n'y aura pas de réception. Les réservations se feront par internet. Chaque logement sera équipé d'une kitchenette et un café-restaurant italien sera aménagé au rez. Le coût de l'investissement oscille entre 10 et 12 millions de francs. La mise à l'enquête vient de commencer avec une perspective d'ouverture pour l'automne 2019.

Complémentaire au projet d'hôtel de la Coopérative viticole d'Aigle

Le promoteur, Tommaso Bonaccorsi se félicite de cette entente avec la commune d'Aigle. «Nous espérons attirer une clientèle qui vient dans la région pour un séjour touristique, spécialement les familles, mais aussi les clients et visiteurs des entreprises de la région et de l'UCI. Nous sommes très confiants. Nous avons un petit établissement similaire à Monthey qui fonctionne bien. Il existe une demande pour ce type d'offre, encore peu répandue en Suisse», relève le promoteur qui, initialement, voulait construire un hôtel. «J'ai revu mes plans lorsque j'ai su qu'un autre hôtel était projeté à proximité. J'ai préféré opter pour une offre différente. Les deux projets sont ainsi

complémentaires», ajoute Tommaso Bonaccorsi.

L'autre projet? Il devrait voir le jour sur une vaste parcelle sise quasi en face de la gare où doit jaillir un complexe de logements et de surfaces commerciales, y compris un hôtel. Dans cet ensemble, une tour de 9 étages est prévue, dont les trois premiers sont destinés à accueillir un hôtel de 3 étoiles supérieur. Ce projet émane d'une initiative de la Coopérative viticole d'Aigle. Membre du conseil de coopérative, Luc Franceschini confirme la volonté

des vignerons de mener ce projet à terme afin de profiter de cette surface privilégiée.

Andrea Bacchini, maître d'œuvre du projet, confie que celui-ci est basé sur 51 chambres réparties sur les trois étages. La mise à l'enquête interviendra d'ici la fin du mois. Si le chantier peut démarrer au début de l'année prochaine, une ouverture est envisageable pour fin 2019. Notre interlocuteur ne peut dévoiler le coût de cet investissement. Par contre, il assure que la gestion de l'hôtel sera familiale.

Volonté communale d'étoffer l'offre d'hébergement en ville d'Aigle

Si les deux projets passent la rampe, la capacité d'hébergement en ville d'Aigle s'en trouverait nettement renforcée. Les deux nouvelles réalisations viendront compléter l'unique hôtel présent, l'Hôtel du Nord, établissement garni de 24 chambres acheté en 2013 par la famille Ming. «Nous avons rénové toutes les chambres et aménagé un lounge bar», explique Nicolas Ming. Il se dit satisfait du taux d'occupation actuel (60%) mais espère une amélioration liée au développement de la région.

Tant le syndic Frédéric Borloz que la responsable du dicastère du tourisme, Isabelle Rime, saluent ces deux nouveaux projets. «Nous avons comme politique affirmée d'étoffer l'offre d'hébergement en ville d'Aigle», déclare Frédéric Borloz. L'accord que nous avons pu trouver avec le promoteur pour le projet du Resort Suisse est excellente pour les deux parties. Quant au projet de la Coopérative viticole, il répond à une exigence du plan de quartier, lequel prévoit un hôtel sur une partie de la parcelle.» cj

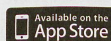
De l'ice tea à l'IT

Tout pour un accueil réussi:

à découvrir en direct lors de l'événement phare pour hôtellerie, gastronomie, vente à emporter et bien-être

igeho

18-22 | 11/17
Messe Basel



Powered by



Un label valorise le «fait maison»

Lancé en Suisse romande, le projet de label «fait maison» ambitionne de réunir 1000 restaurants au niveau national d'ici à 2019.

Les Escapades gourmandes à Lausanne fait partie depuis lundi des cinq premiers restaurants romands à obtenir le label «fait maison». Son chef Xavier Bats, un ancien de l'Hôtel de Ville de Crissier, n'a pas hésité longtemps à la demande de GastroVaud. «Pour nous, cela ne change rien, tous nos mets sont déjà faits maison. Ce label est un moyen de valoriser le métier, et en tant que consommateur, une façon de savoir où l'on peut manger un papet aux poireaux fait maison par exemple. Je ne parle pas de la haute gastronomie où cette démarche va de soi.»

L'initiative émane de quatre associations: Gastro Suisse, Slow Food Suisse, la Fédération romande des consommateurs et la Semaine suisse du goût. Il s'agit de distinguer sur une base volontaire

les établissements dont les mets sont préparés intégralement ou en majeure partie dans leurs propres cuisines. Un plat sera considéré «fait maison» s'il est cuisiné entièrement sur place à partir de produits bruts ou de produits traditionnellement utilisés en cuisine, comme les salaisons, les conserves au vinaigre etc. Des exceptions existent, comme le pain, qui peut provenir d'un artisan boulanger. Des contrôles inopinés seront effectués par des contrôleurs de la FRC tous les deux ans.

Un astérisque pour les plats industriels

Si la carte contient des plats pré-cuisinés, ceux-ci devront être indiqués au moyen d'un astérisque. Aux Escapades gourmandes, il n'y en aura aucune,

assure le chef. Sa carte se décline en un menu du jour ainsi qu'une carte saisonnière proposant quatre entrées, quatre poissons, quatre viandes et quatre desserts. Pour l'EMS attentant, Xavier Bats avoue que le tout fait maison sera impossible à réaliser. «Techniquement nous n'arrivons pas à faire une pâte à pizza maison pour autant de personnes.»

«Nous n'avons pas fixé de proportion de mets faits maison pour la labellisation mais partons du principe qu'ils doivent être majoritaires», note Carine Suter, cheffe de projet. Elle relève encore le prix «accessible» de la cotisation de 250 francs par an afin de réunir le plus de restaurants possibles.

Une vingtaine d'établissements romands ont entamé la procédure de labellisation. Le projet sera élargi à la Suisse alémanique dès 2019. Le label espère s'étendre à 1000 établissements nationaux, dont 300 en Suisse romande.

labelfaitmaison.ch



A Zurich, 140 vignerons suisses triés sur le volet présentent leurs nouveaux millésimes. Coup de projecteur sur des jeunes qui bousculent les habitudes familiales.

ALEXANDRE CALDARA

Les murs lépreux du théâtre Schiffbau, à Zurich, marqués comme les mains des bons cénologues, accueillent en cette fin de mois, d'août le neuvième Swiss Wine Tasting et ses 1200 visiteurs. Le déménagement forcé du Kongresshaus pour cause de travaux permet à l'événement connu sous le nom Mémoire & Friends de se repositionner dans un quartier branché pour séduire un public plus jeune, accouru en masse. Pas question pour tous les producteurs de se la jouer en mode séduction: «Mes vins ne s'excitent pas, quand on les goûte en mai ou en juin, ils restent droits comme des I, j'interviens peu, je les laisse s'ouvrir tranquillement», dit Benoît Dorsaz, de Fully. La dégustation réunit les 51 membres de la Mémoire des vins suisses et d'autres encaveurs invités. Elle reste la référence internationale qualitative en termes de dégustation des nouveaux millésimes suisses. Elle réunit 140 producteurs et 1000 vins. Le marketing du vin suisse se cache là où on ne l'attend pas, comme dans cette brochure couleur cassis des Zurichois Schwarzenbach Weinbau vantant leur levure développée en 1865 et qui élimine le sucre résiduel.

L'attitude décomplexée des héritiers du terroir

Par une journée caniculaire on recherche la fraîcheur: «En Valais, on doit travailler de plus en plus nos vins dans ce sens», raconte Raphaël Maye qui réinvente en douceur les Syrahs instinctives de Simon Maye. Et comment obtenir cela: «Je ne vais pas vous dévoiler mes secrets, mais cela passe par la sélection des clones et le travail en vignes». On se laisse surprendre par un délicieux goût d'olive noire au cœur d'une Syrah 2016. La fraîcheur se retrouve dans l'attitude décomplexée de la jeune génération, héritière d'un patrimoine. Basile Monachon qui travaille avec son père Pierre aime «casser les hiérarchies des grands crus», en servant son Dézaley entre deux Saint-Saphorin. Tout sourire il évoque Manus Extrema 2016 (Gamay, Gamaret, Pinot Noir): «Un vin de différence, près des raisins.» Dans ses Chasselas vendangés tard aux profils très épurés, il tient à mettre en avant «la noblesse de l'amertume, que



Les espaces de dégustations par régions viticoles au Schiffbau, à Zurich. Au premier plan le vigneron tessinois Jonas Huber.

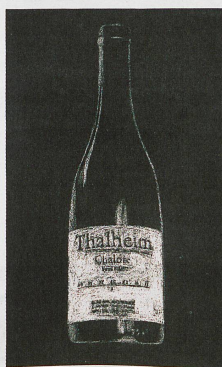
Hans-Peter Siffert

Des vins frais pas des bolides

certain ont trop voulu dissimuler avec du gras, du sucre et de l'acide carbonique.»

Jonas Huber raconte que son père Daniel en implantant du Completer au Tessin voulait densifier l'acidité du Chardonnay, lui considère que ce cépage va devenir très important dans l'identité de sa cave et pourrait un jour remplacer ce cépage international que reste le Chardonnay. Pourtant l'assemblage de ces deux cépages donne Volpe Alata 2016, un nez animal, une grande complexité qui lorgne vers les agrumes en bouche. «Un travail en vinification bourguignonne avec beaucoup de réduction.» Jonas Huber raconte comment il a appris la vie du vin auprès de Raoul Cruchon: «Quand la cave sentait trop bon, il disait que nous étions en train de perdre tous les arômes.»

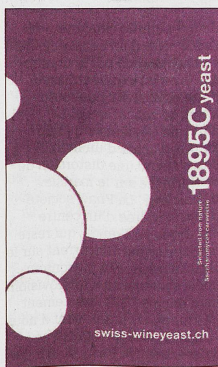
Un peu plus loin Lisa Cruchon poursuit avec fougue l'élan générationnel, elle définit son assemblage Nihilo (Pinot noir, Gamay, Gamaret) élevé comme le reste du domaine en biodynamie comme un vin «sans rien, ni sulfites, ni



L'esthétique nouvelle de Tom Litwan.

litwanwein.ch

enzymes, ni nutriments, ni bactéries. Il s'agit de grappes entières, on doit arroser la vigne chaque jour.» Superbe sauvegarde de raisins fermentés.



La levure développée par Schwarzenbach.

swiss-wineyeast.ch

Benoît de Montmollin, dernier visage rencontré, témoin de ces douces révolutions familiales, continue le chemin de la transition totale vers la biodynamie

pour le millésime 2017. Mais pas pour devenir le plus grand domaine sous ce régime: «Ce qui me plaît, c'est que l'on commence enfin à réfléchir avant de faire. Je veux obtenir le label pour rendre mes vignerons heureux.» L'ampleur aromatique de son Viognier 2016 cépage du sud un peu essuie à Neuchâtel peut aussi rendre heureux.

Plus routinier que ces jeunes camarades, Blaise Duboux confie avoir la trousse parfois avec ses cultures bio: «L'équilibre semble difficile, mais on doit se dire que le vin est comme ça, lui faire confiance.» Et l'incantation n'a qu'un nom «In Chasselas», gronde le producteur. On s'incline devant la rectitude de Dézaley Haut de Pierre 2016 en bouteille depuis le 21 juillet.

A Aarau, des Pinots noirs entre beauté et brutalité

Dans une dégustation, il faut se frayer un chemin, parmi une multitude de cépages des six régions productrices. Alors que les deux cépages rois en Suisse, le Pinot et le Chasselas, se dégustent en toute discrétion. Les gros grains de Chasselas vaudois caractérisent le millésime 2016, explique Pierre-Luc Leyraz. Son Dézaley Grand cru est moins concentré et plus alcoolisé qu'en 2015. Il reste d'une grande rondeur. Le public semble se diriger naturellement vers des vins rouges opulents.

Un vigneron valaisan sourit en dégustant le Merlot Terraferma 2015 de Christian Zündel: «Ce que j'apprécie chez lui c'est qu'il ne cherche pas à fabriquer des bolides.» Le producteur tessinois réplique: «Je veux des tanins qui tirent le vin en avant.» On reste frappé par la puissance herbacée des Chardonnay de Christian Zündel, il l'explique: «Par le choc thermique entre le jour et la nuit sur nos moraines, les nuits froides font naître une acidité forte.»

Une dégustation reste un moment de pure subjectivité. On

Dégustation Quelques vins exceptionnels

Donatsch, Föhnbeerenalese 2014;
Cruchon, Nihilo 2016;
Huber, Volpe Alta 2016;
Bovard, Buxus 2016;
Chappaz, Fendant Président Troillet 2016;
Leyraz, Dézaley Grand Cru 2016;
Pellegrin, P2014;
Steiner, Clos au Comte 2015;
Schwarzenbach, Meilener Sauvignon Blanc 2016;
Maison Carrée, Hauterive 2015;
Gérald Besse, Ermitage 2014;
Veyssaz, Traminer 2016. aca

fonce d'abord vers Tom Litwan, son chapeau de paille, sa bonhomie naturelle. A Aarau, ses Pinots Noirs jonglent entre beauté et brutalité, leurs noms donnent déjà une couleur: la butte à corbeaux, le dos d'âne, ou le four à chaux. De petits rendements en biodynamie un travail léger sur la filtration amplifie un vin de garde comme Thalheim Chalofe 2015.

Dans certaines régions, un cépage attire comme le Traminer dans le Vully. Christian Veyssaz, au Clos de l'Hôpital développe entièrement en biodynamie cette version non sucrée du Gewürztraminer caractéristique du goût du Vully. On aime la longueur en bouche de son 2016. «Allez goûter celui de Marylène Bovard-Chervet, il est très différent», conseille le jeune vigneron. En effet au Château de Praz le millésime travaille plus sur le fruit: «En l'ouvrant ce matin j'ai trouvé d'étonnantes notes de curry, avant de sentir plus tard le litchi», précise la vigneronne.

Nous finissons sur un surprenant Pinot Gris, on part dans les Grisons avec le Donatsch Föhnbeerenalese 2014. Herbacé, floral, soyeux malgré le sucre. De la poésie pure!

A la table 93 la vigneronne commande

En dégustant la Petite Arvine Grain Noble des Claives 2007 de Marie-Thérèse Chappaz on laisse fuser entre les dents: «Terrible». Il figure parmi les rares 18 points, des cinquante vins distingués par le Swiss Vintage Award présidé par Hans Bättig «avec la volonté de mettre en avant des critères stylistiques, esthétiques et techniques». Mais le lendemain au stand de Marie-Thérèse Chappaz, pas question de déguster des Grains Nobles: «Tout le monde vient pour cela à dix minutes de la fin de la dégustation, je veux faire découvrir autre chose, ici c'est moi qui commande», dit-elle dans ce style mi sérieux mi hilare qui la caractérise. Elle continue: «D'ailleurs, j'ai plus tellement envie de sortir.»



Marie-Thérèse Chappaz en action.

Hans-Peter Siffert

Bref Marie-Thérèse Chappaz aime les mots, écoute-la sur ses millésimes 2016: «Mon Fendant La Laudisaz, je le veux

charmant, communicatif. Alors que le Président Troillet reste plus austère comme un portemanteau, l'autre jour je l'ai ouvert

avec de la raclette et me suis dit ça ne va pas cette profondeur amère et puis j'y repense à cette complexité, qui vient du sol granitique, il faut attendre.» Quelques heures après on se dit que ce vin irait bien avec des chips d'orties et des bricoles au cumin.

Elle continue: «J'ai pris encore des rouges atypiques. La Petite Grange, là-dessus je fais de la recherche, le Grain Pinot et son côté fumé, enfin Le Mont des Fleurs, j'aime ces grappes très larges et je peux le dire, je ne mets pas de pommade.»

Alors nous non plus on ne lui passe pas de pommade, mais on adore le fracas qu'elle installe entre charme et austérité dans une robe verte pomme à fleurs à la table 93. aca



«La question reste générale. Elle concerne le prix d'achat élevé qui se répercute sur le prix de vente.»

Pascal Vandenberghe parle de distorsion de concurrence sur le marché domestique du livre.

Pierre-Michel Delessert

Le poids économique du prix du livre

Le PDG des librairies Payot explique son engagement en faveur de l'initiative pour des prix équitables. Il comprend les PME hôtelières, mais se dit parfois déçu par le service.

ALEXANDRE CALDARA

Pascal Vandenberghe, pouvez-vous nous expliquer ce qui en tant que PDG des librairies Payot vous a conduit à rejoindre le comité de l'initiative fédérale pour des prix équitables au côté notamment d'hôtelleriesuisse? Comme les hôteliers, nous travaillons dans des métiers de service en B2C où on ne peut pas être compétitif en matière de prix en l'état actuel. En tant qu'acteur du commerce de détail, nous ne sommes pas épargnés par la distorsion de concurrence consécutive à l'impossibilité de s'approvisionner à l'étranger. Dans le domaine du livre, on peut distinguer le marché francophone et germanophone. En Suisse allemande 80% de la production vendue vient d'Allemagne, en Suisse romande le même pourcentage est importé de France. Mais le marché germanophone permet la concurrence entre fournisseurs garantissant l'étalement entre les trois étages de la chaîne: éditeurs, grossistes, revendeurs. Il en va tout autrement en Suisse romande où le modèle français de diffusion distribution exclusive s'applique.

Ce qui signifie concrètement... Que le livre d'un éditeur ne peut être commandé par le libraire que chez un seul fournisseur. Cette exclusivité fige toute forme de concurrence. Le diffuseur devient seul maître du prix d'achat d'un livre. A cela s'ajoute une distorsion de concurrence sur le marché domestique. La Fnac, société française dotée d'un centre logistique en France, qui reste notre principal concurrent sur le marché romand, a pu contourner le système en s'approvisionnant depuis 2012 directement en France, contrairement à nous société suisse qui achète en Suisse. Donc la Fnac, deuxième acteur du marché domestique, qui pèse 2,5 fois moins en termes de chiffre d'affaires que nous, bénéficie d'un prix d'achat de 15 à 20% inférieurs aux nôtres.

Pensez-vous que la population peut comprendre un argumentaire aussi technique? Oui, parce que la question reste beaucoup plus générale. Elle concerne tous les métiers où un prix d'achat élevé se répercute sur le prix de vente avec des intermédiaires qui

nous contraignent au renchérissement. Mon problème concerne le prix du livre mais le consommateur confronté aux prix chers peut comprendre que l'on doit additionner plusieurs facteurs, comme le prix d'achat élevé, des loyers plus élevés et la différence de niveau salarial entre la Suisse et la France. Un libraire qui sort d'apprentissage en Suisse est payé deux fois et demi de plus

Parcours Un PDG qui connaît les métiers de l'écrit

Français d'origine et autodidacte, Pascal Vandenberghe est actif depuis trente ans dans les métiers du livre, avec la particularité d'avoir un parcours partagé entre la librairie et l'édition. En 2004, il devient directeur général de Payot SA. En 2014, il en devient le Président-directeur général après avoir racheté l'entreprise au groupe Lagardère Services, devenant actionnaire majoritaire à 75%. aca

qu'un libraire chevronné en France.

On peut aussi penser qu'à travers cette initiative vous tentez de réagir une nouvelle fois à un sujet déjà abordé à travers le projet de loi sur le prix unique du livre rejetée par le peuple en mars 2012...

Il faut se rappeler que tous les cantons romands et bilingues avaient accepté le texte. On a obtenu 70% des suffrages dans le Jura. Cela m'amuse que le conseiller national Philippe Nantermod se présente comme le grand vainqueur de la campagne. Sur le plan des idées nous avons su imposer l'utilité du prix du livre face à des adversaires de poids comme la Comco ou Monsieur Prix. Pour nous il s'agit d'une victoire d'honneur en Suisse romande.

Comment regardez-vous les problématiques propres à l'hôtellerie?

Je compatis. Le tourisme souffre réellement du franc fort. On veut maintenir l'illusion de la Suisse vécue comme un pays libéral. Alors que des PME, comme de nombreux hôtels, souffrent d'un carcan systémique qui empêche une concurrence saine et équitable.

Pourtant vous restez sévère par rapport à certaines de vos

expériences hôtelières ou de restauration personnelle... Oui, à certains endroits, surtout en Suisse romande, dans le segment moyen supérieur je trouve que certains ne sont pas au niveau en termes de service et cela m'agace. Evidemment mon regard n'est pas scientifique et il y a des établissements formidables.

Vous pratiquez aussi un métier de service. A quoi êtes-vous attentif comme client d'hôtel ou de restaurant...

Je ne retourne jamais dans un établissement où je me sens mal accueilli. Si je commande un café, je donne un ordre de service, on doit me respecter. Je ne veux pas d'un serveur virtuel sourd et muet dans un bistrot! Si cela arrive je me dis qu'ils ont sans doute assez de clients sans moi et je me lève. Je ne dis pas que chez nous tout fonctionne parfaitement. Mais je ne supporte simplement plus de demander un café et l'addition et que l'on ne m'amène qu'un café.

«Tous les cantons romands avaient accepté le prix unique du livre.»

Pascal Vandenberghe PDG de Payot

A vous entendre, l'excellence de l'hôtellerie suisse semble remise en question... C'est un mythe comme celui de la

propreté. Allez vous promener à Moscou ou à Stockholm, pas un mégot ne traîne par terre. On déplore beaucoup d'incivilités à Lausanne et à Genève, cela rend nos villes sales. Alors arrêtons de vendre des cartes postales qui vivent uniquement dans la tête de ceux qui nous les vendent.

Que préconisez-vous comme solution?

Il faut viser l'excellence. Je dois me sentir bluffé, comme lors d'un week-end dans un établissement haut de gamme à Gstaad ou à Lugano. J'en parle autour de moi. Aucun touriste ne va se contenter d'une espèce d'uniformité.

Signatures Journée nationale de collecte demain

La deuxième journée nationale de collecte de signatures de l'initiative «Pour des prix équitables» aura lieu demain, le 8 septembre. L'association responsable organise des collectes de signatures dans les rues de plusieurs villes suisses. 95 000 signatures ont déjà été récoltées. «Pour qu'une initiative populaire aboutisse avec au moins 100 000 signatures reconnues comme valables, on sait par expérience qu'il faut récolter plus de 120 000 signatures», notent les initiateurs dont hôtelleriesuisse. L'objectif des initiateurs consiste à déposer les signatures validées auprès de la Chancellerie fédérale à la fin de l'année 2017. aca



La librairie Payot, de Genève Rive Gauche et sa pile de nouveautés de la rentrée littéraire.

lidl

ANNONCE

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

Les avantages d'une buanderie à domicile.

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

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

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

SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire



hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 18, 7. September 2017

Die neue Lifestylemarke der Novum-Hotelgruppe: «Niu» zeigt sich trotz fester Standards individualisiert – in Lübeck (r.) spiegelt sich das Thema Ostsee in den Zimmern. Viel Raum erhalten die öffentlichen Flächen, wie im ersten Niu in Essen (u.). Design-stark: das Niu-Zimmer-Bad (M.)

Renderings zvg



Novum Hotel Group Breit aufgestellte Hotelgruppe

Die Novum Hotel Group zählt derzeit 147 Hotels (inklusive Projekte) und mehr als 16.200 Hotelzimmer an über 65 Standorten in Europa. Wichtige Eigenmarken sind Novum (60% der Hotels) und Select. Ab November ergänzt die neue Eigenmarke Niu das Portfolio. Zudem fungiert die Novum Hotel Group als Franchisenehmer der Inter Continental Hotels und Accor. Das Verhältnis Eigen- zu Fremddaten ist 90 zu 10.

Zu Novum gehören verschiedene Tochtergesellschaften: Immobiliengesellschaft Novum Zinshaus, Novum Flächenprofi für Bau- und Facility Management, Novum IT Solutions. gsg

novumgroup.de



Expansiv mit klarem Standard



Die deutsche Hotelkette Novum sorgt mit ihrem massiven Wachstum für Schlagzeilen. Bald wohl auch hierzulande. David Etmenan erklärt den Erfolg der Familienholding.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Novum Group gehört zu den grössten und am schnellsten wachsenden Hotelketten in Deutschland. Und das als Familienunternehmen in zweiter Generation. Inhaber und CEO David Etmenan übernahm das Unternehmen 2004 von seinem Vater, der 1988 mit drei Hotels in Hamburg startete; dort ist noch immer der Sitz der Gruppe. Inzwischen zählt diese 147 Häuser, nicht nur im Heimmarkt Deutschland, sondern auch in Österreich, Ungarn, Tschechien, den Niederlanden, Grossbritannien. 2016 konnte die Gruppe den Umsatz

um 37 Prozent steigern, im ersten Halbjahr dieses Jahres betrug das Umsatzplus sogar 47,8 Prozent. In der Hamburger Firmenzentrale arbeiten 150 Mitarbeitende.

Erster Vertrag in der Schweiz könnte bereits im Oktober stehen

Fest auf der Expansionsliste steht auch die Schweiz, den Handelsregister eintrag hat man sich bereits gesichert. Während man für andere Destinationen eigene Mitarbeiter für die Marktentwicklung vor Ort hat, wurde die Schweiz zur Chefsache erklärt. David Etmenan hat primär Basel, Zürich und Genf als Standorte im



Visier. Wenn alles nach Plan verläuft, soll der erste Vertrag bereits im Oktober unterschrieben werden. Mittelfristig visiert Etmenan total 600 bis 800 Zimmer in der Schweiz an.

Dass er das Ziel erreichen wird, kann man ihm glauben. David Etmenan ist ein Senkrechtstarter. Bereits im Alter von 20 Jahren übernahm er das väterliche Unternehmen und verhalf diesem innert Kürze zur heutigen Marktpresenz. Schnelles, aber nachhaltiges Wachstum, wie er betont, welches in nötiger Frist für die entsprechende Marktdurchdringung sorgt, gehört zu seiner Erfolgsformel. «Wir bearbeiten eine Destination nach der anderen, bis wir jeweils die kritische Grösse erreicht haben.»

Systematisch geht Etmenan mit seinen Mitarbeitenden Markt für Markt durch, holt lokale Architekten und Projektentwickler ins Boot. «Das ist der Schlüssel zum lokalen Markt.» Immer wieder betont der Novum-Chef im Gespräch, wie wichtig das Erreichen der «kritischen Grösse» ist. Sowohl hinsichtlich der Expansion innerhalb einer Destination als auch eines Konzepts.

Jüngstes Beispiel ist die neue Lifestyle-Marke «Niu» von Novum. Es ist die dritte Eigenmarke der Gruppe neben der klassischen «Novum»-Marke (individuelle Betriebe) und «Select» (4-Sterne-Stadt-Betriebe). Das erste Niu eröffnet Mitte November im deutschen Essen. Dann wird es Schlag auf Schlag gehen. Für 33 Niu-Hotels wurden bereits die Verträge unterzeichnet. In den nächsten sechs Jahren soll die Anzahl verdoppelt werden, Ziel sind schlussendlich 60 bis 70 Niu-Hotels. Auch in der Schweiz will man an den ersten Standorten jeweils ein Niu realisieren.

Die Speisen im Niu kommen «sous vide» aus der Block-House-Küche

Niu soll sich durch seine individuelle, standortabhängige Gestaltung von anderen Lifestylemarken konzeptionell abheben, die Erste ist die Novum-Gruppe in diesem Segment aber nicht, die Konkurrenz zahlreich: Aloft, Moxy, Jaz in the City, Generator und andere beleben den Hotelmarkt schon länger. Die Nase vorn haben will Etmenan aber trotzdem – auch hier unter anderem dank massiver Expansion. «Wir sichern uns die Standorte.» Zu diesen komme das Familienunternehmen leichter als grosse internationale Hotelketten, da man Pachtverträge eingehen könne und damit das betriebliche Risiko übernehme, während internationale Hotelketten dieses meist dem Investor oder Betreiber überlassen (Management-Verträge).

Das Vorgehen von Etmenan wirkt systematisch, Grundlage

der Expansion sei denn auch «die Standardisierung jeglicher Prozesse»: Das fängt an beim Prozedere der Pachtverhandlung und endet bei den betrieblichen Abläufen. Auch hier das Niu als jüngstes Beispiel. 35 bis 37 Prozent des Umsatzes soll die Gastronomie beisteuern. Gekocht wird aber nicht mehr vor Ort. Food-Lieferant für die im Niu aufgetischten Gerichte wird Block House sein. Zur Steakhouse-Gastronomiekette zählt auch ein Betrieb in der Schweiz. Die Zulieferaktivität beschränkt sich aber auf Deutschland, produziert werden die Mahlzeiten von Block House im «Sous-vide»-Verfahren. Für die Schweiz suche man noch einen Cateringpartner.

Novum setzt primär auf Eigenmarken, wobei Etmenan eine weitere Expansion mit Fremddaten für die Schweiz nicht aus-

schliesst. Zum attraktiven Vertragspartner macht Novum auch der insbesondere in den Anfängen käuflich erworbene Hotel- und Immobilienbestand. «Wir sind nicht nur Hotelbetreiber, sondern auch Hotelbesitzer.» Die 15 Prozent Eigenbestand und die damit einhergehende Eigenkapitalquote geben einen guten Rückhalt für die Expansion. Welche, aufgrund der stark gestiegenen Immobilienpreise und gesunkenen Immobilienrenditen nun im «Asset-Light-Modell» erfolgt, bei Novum heisst das in Pacht.

Auch beim Wachstum hat sich David Etmenan ein klares Ziel gesetzt. Bei 250 Hotels sei für die Novum-Gruppe die ideale Unternehmensgrösse erreicht, so der Inhaber und CEO. Das erste Etappenziel ist aber 2020: Dann will Etmenan 200 Häuser zählen – inklusive Projektentwicklungen.

«Niu» Die neue Lifestylemarke von Novum geht im November an den Start

Das erste Niu-Hotel der Novum Group eröffnet am 15. November 2017 im deutschen Essen. Mit der Midscale-Marke strebt das Unternehmen grundsätzlich eine internationale Expansion an. Das Einzelzimmer gibt es ab 79 Euro, das Doppelzimmer ab 94 Euro. Jeweils ohne Frühstück.

Wie für Lifestylemarken üblich wird dem öffentlichen Raum im Hotel viel Gewicht beigemessen, Storytelling und das gewisse Neighbourhood-Feeling. Kontakt zur lokalen Bevölkerung inklusive. Veranstaltungen gehören ebenfalls zum Programm, für den künstlerischen Part wird

noch ein Kooperationspartner gesucht. Das gesamte Erdschosse sei eine «Wohlfühloase», meint Novum-CEO David Etmenan. Mit gastronomischem Angebot, welches jedoch aus fremder Küche stammt (s. Haupttext): «So können wir auf einen Koch verzichten», erläutert Etmenan den betriebswirtschaftlichen Vorteil des Food-Outsourcing. Niu-Mitarbeitende verstehen sich als Allrounder, die gemeinsam für den Service sorgen. Trotz standardisierter Prozesse spiegelt Niu auch im Design Lokales, in Essen beispielsweise das Thema Kohle. gsg



4 Sterne: «Novum Select Hotel» Spiegelturm in Berlin. Reiner Hausleitner



David Etmenan
Sabine Skiba



Individuell: «Novum Hotel» Graf Moltke in Hamburg.

zvg

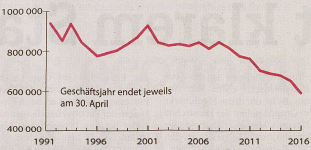
Hotels wappnen sich

Die St. Moritzer Hotellerie erleidet seit 15 Jahren einen markanten Logiernächterückgang. Nun wappnet man sich für die Zukunft: beim Hotelierein, mit Investitionen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Der Hotellereverein St. Moritz hat diesen Sommer seinen Vorstand um zwei auf acht Personen erweitert und mit Christoph Maximilian Schlatter einen neuen Präsidenten bestimmt. Vertreten sind jetzt alle Kategorien der St. Moritzer Hotellerie, von der Jugendberiberge bis zum 5-Sterne-Superior-Haus. Ebenfalls neu hat ein Vorstandsmitglied vom Witteverband Gastro St. Moritz einen Besitz bei hoteliersuisse St. Moritz. Schlatter kann sich eine Fusion der beiden Lokalverbände mittelfristig gut vorstellen, ebenso wie eine kooperative Zusammenarbeit aller Beteiligten, vom Einkauf bis zum Marketing. Als erste Aktion ist für die kommende Wintersaison ein St. Moritzer Wintermarkt geplant. Grund für die Stärkung des Hotellerevereins sei auch die künftige Austrichtung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz unter dem neuen CEO Gerhard Walzer. «Wir müssen enger zusammenstehen und so unseren Einfluss geltend machen», so Schlatter.

St. Moritz Immer weniger Logiernächte



ANZEIGE

Fachkraft sucht...

Auf hoteljob.ch, der Stellenplattform Nummer 1 der Branche, finden Stellensuchende neue und interessante Herausforderungen. Jetzt Suchabo und persönliches Profil anlegen und neue Stelle finden.

hoteljob.ch

Hotellerie St. Moritz



Ausgezeichnete Luxushotellerie von St. Moritz: Das «Kulm» ist Gault-Millau-Hotel 2017. ZVG

«Kann sein, dass es nicht funktioniert, gut möglich, dass es läuft wie verrückt.»

Tim Raue
»The K by Tim Raue«, St. Moritz

Haus nun auch noch Gault Millau «Hotel des Jahres 2018» ist, bringt uns zusätzliche Aufmerksamkeiten. St. Moritz ist aber auch ein fantastischer Ort. Er ist ähnlich modern wie St. Barth, nur dynamischer, visionärer – gerade in kulinarischer Hinsicht. Luxus ist heute ja nicht mehr mit Geld allein messbar, es geht auch um ein Lebensgefühl. Das leben Jenny

Raues Kreationen: Wasabi-Kaisergarnat mit Thai-Mango (o.), Kalb mit Périgord-Trüffel und chinesisches Apfel (u.).

Bilder: Mikael Gornow



Anlässlich der «Hotel-des-Jahres»-Feier von Gault Millau im Kulm Hotel gab er seinen Einstand: Tim Raue bringt seine asiatische kulinarische Handschrift nach St. Moritz.

FRANZISKA EGLI

Tim Raue, diese Wintersaison heisst das «Kulm»-Gourmetrestaurant «The K by Tim Raue». Erzählen Sie, wie kam es dazu? Ich war 2008 erstmals hier oben anlässlich des St. Moritz Gourmet Festivals. Da war ich erst im Aufwind und wollte das Festival die Gelegenheit, erstmals international in Erscheinung zu treten. Sotheby bin ich dem Ort verbunden. Und so kam es, dass ich Marc Eichenberger, Direktor des Grand Hotel Kronenhof in Pontresina, vorschlug, im Winter in seinem Haus ein Pop-up zu eröffnen.

Der Vorstoss kam von Ihnen? Genau. Ich bekomme zwar unzählige viele Anfragen, aus der Karibik, Mallorca, Syll. Ich bin aber vorsichtig in der Umsetzung. Mir ist die persönliche Verbindung wichtig, aber auch der potenzielle Gast: Wo sind weiche, die wir noch nicht haben? Wir haben viele Schweizer Gäste in Berlin. Die Schweizer sind sehr genussst. Das sind Parallelen, wie sie mir gefallen. Im «Kronenhof» ist ein Pop-up derzeit kein Thema. Marc Eichenberger hat mich aber an Heinz E. Hunkeler weiterverwiesen, der mir «The K» angeboten hat. Ich habe mir das angeschaut und umgehend gesagt: Fantastisch! Sehr gerne!

Das ging flott! Ich entscheide immer aus dem Bauch heraus, und manchmal geht es rasend schnell. Dass das Haus nun auch noch Gault Millau «Hotel des Jahres 2018» ist, bringt uns zusätzliche Aufmerksamkeiten. St. Moritz ist aber auch ein fantastischer Ort. Er ist ähnlich modern wie St. Barth, nur dynamischer, visionärer – gerade in kulinarischer Hinsicht. Luxus ist heute ja nicht mehr mit Geld allein messbar, es geht auch um ein Lebensgefühl. Das leben Jenny



Nils Heberlein

Verzichtet mit seiner Kochkunst komplett auf Brot, Reis, Teigwaren, weissen Zucker und Gluten: Tim Raue.

Mit asiatischen Aromen und Berliner Schnauze

einem Dessert. Und da die peruanische Köchin Claudia Canessa die Sunny Bar im Kulm Hotel mit ihrer japanisch-peruanischen Nikkei-Cuisine prägt, beschränken wir unsere Kochkunst hier im Haus auf thailändisch und chinesisches.

Regionale Kompromisse machen Sie keine?

Nein. Es wäre vermessen, von aussen zu kommen und Regionalität anzustreben. Wir setzen voll auf unsere Handschrift: asiatisch inspirierte Kompositionen samt Verzicht auf Brot, Nudeln, Reis, weissen Zucker und Gluten. Das Projekt ist vorerst für eine Wintersaison angesetzt. Danach schauen wir, wie es weitergeht, und ich sehe es ganz pragmatisch: Es kann sein, dass das Ding nicht funktioniert. Gut möglich, dass es läuft wie verrückt. Wir sind mit «Hanami by Tim Raue» auf Tui-Kreuzfahrtschiffen vertreten, was mich das Thema Tourismus neu überdenken liess: In Berlin leben wir von

Zur Person Hoch dotierter Gastronom und Berater

Der Berliner Koch Tim Raue, 43, hat sich vor Jahren der asiatisch inspirierten Küche verschrieben und daraufhin einen rasanten Aufstieg hingelegt. Der mehrfach ausgezeichnete, hoch dotierte Gastronom (19 GM-Punkte, 2 Michelin-Sterne für das Restaurant Tim Raue) betreibt zahlreiche Restaurants und fungiert als kulinarischer Berater (u. a. «Sra Bua by Tim Raue» im Hotel Adlon). fee

tim-raue.com

Gourmet-Touristen: Die Gäste kommen zu uns und reservieren dafür Monate im Voraus. Auf den Luxuslinien, aber auch in St. Moritz sind wir nun an Orten, wo die Menschen der Ferien wegen hinkommen – und wir eine Bereicherung sein können. Das ist für uns eine

neue Herausforderung. Unsso wichtiger ist es, nicht einfach etwas zu sein, sondern sehr präsent und authentisch aufzutreten.

Vermehrt eröffnen Köche «Filialen». Was ist ihr Reiz?

Ich betreibe Casual-Restaurants, in denen ein Guest 70 Euro für ein Abendessen ausbitt, und Fine-Dining-Betriebe, da gibt es das Vierfache aus. In beiden Fällen kommt er für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis in den Genuss von «Tim Raue». Ich finde es grossartig, wenn die Kochkunst demokratisiert wird und sich auch unten öffnet. Auch ein Andreas Caminada hat mit seinem «Jigny» eine tolle, hochstehende «Filiale» eröffnet. Im Gegensatz zu ihm bin ich ein eher lockeres Kerlchen, für mich gibt es nur High- oder Bistrot-Level. Da «The K» nun mal ein Gourmet-Restaurant ist, wird es das auch bleiben – samt Alibi-Trüffeln und dem besten bretonischen Hummer.

«Kulm» Ausgezeichnetes Hotel

Hunkelers schafften das, was noch niemand geschafft hat: das «Double». Jenny und Heinz E. Hunkeler, Gastgeber im Kulm Hotel St. Moritz, haben zum zweiten Mal den Titel «Gault Millau Hotel des Jahres» in Empfang nehmen können – erstmals 2009 für den «Kronenhof» in Pontresina, jetzt für das «Kulm». Das kommt nicht von ungefähr, sagt Urs Heller anlässlich der Feierlichkeiten. Natürlich gäbe es ne- «In diesem Hotel kommt aber noch ein entscheidender Faktor dazu: die ungleiche Freundschaft der Mitarbeiter», ist der Gault-Millau-Chef des Lobes voll und schwärmt von der Dynamik des Powercouples. Es wurde viel investiert: in den Kulm Country Club, in den Umbau der Zimmer,

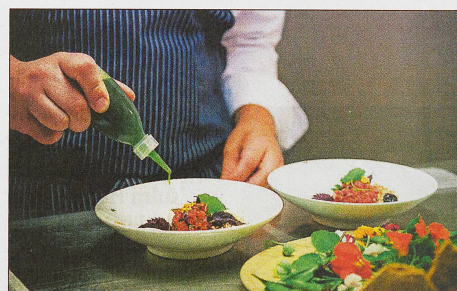


Marcus Gygis

Schafften das «Double»: Jenny und Heinz E. Hunkeler.

in das kulinarische Konzept, das nun von Tim Raue gekrönt wird. «Wir konnten viel bewegen, und es bestätigt uns, auf dem richti-

gen Weg zu sein», sagt ein glücklicher Heinz E. Hunkeler. fee
kulm.com, gaultmillau.ch



Was Gastgeber Gregor Vörös (l.) in seinem Garten erntet, bringt Küchenchef Benjamin Just in die Kochkunst ein. Bilder Michael Huwiler

Kräuterparadies mitten in der Bergwelt

400 essbare Kräuterpflanzen aus aller Welt gedeihen um das Hotel Edelweiss auf der Rigi. Sie geben dem Haus eine einzigartige Identität und heben die Küche auf ein neues Niveau.

FRANZISKA EGLI

Gregor Vörös kennt sie alle. Den Schildpfer, die Austernpflanze, den Alpensäuerling, den knolligen Sauerkele, die essbare Dahlie, den Blattmeerrettich, die Aprikosenerdbeere, den Steinpilz-Thymian, den roten Shiso, die zwölf verschiedenen Topinambur-Sorten. Er zwackt hier ein Zweiglein ab, das er einem zum Kosten gibt, zupft dort was weg und sagt: «Wie viele Stunden ich jährlich für den Garten aufwende – buh, vielleicht tausend?» Jedenfalls: Während andere Hoteliers sich zum Ausgleich aufs Velo schwingen, zieht es ihn zu den Kräutern und Pflanzen, die sich im Laufe der Jahre rund ums Haus angesammelt haben. Und das sind mittlerweile nicht wenige.

Vor zehn Jahren haben er und seine Frau Gabriella Egger Vörös von ihren Eltern in vierter Generation das 3-Sterne-Hotel Edelweiss in Rigi-Kaltbad hoch über dem Vierwaldstättersee übernommen. Ein Hotelbetrieb mit 21

Zimmern und einem Restaurant mit regional geprägter, eher wärschauer Küche. Von Beginn weg, erzählt Vörös, habe er sich dem Garten angenommen, begann zu recherchieren und anzupflanzen, was ihre Kochkunst ergänzen könnte. In der Zwischenzeit wuchs das einstige Gärtli zu stattlichen 1500 Quadratmetern, auf denen geschätzte 400 Kräuter und Pflanzen aus aller Welt gedeihen, und das notabene auf einer Höhe von 1550 Metern über Meer.

Das ist eine enorme Vielfalt und eine solche Fülle, die längst ihren Bedarf abdeckt und Vörös zur Neuausrichtung, dem «Kräuterhotel», und zu Benjamin Just führte. Der ambitionierte Terroir- und Nose-to-Tail-Koch, der bis dahin im Restaurant Prisma (16 GM-Punkte, 1 Michelin-Stern) im Park Hotel Vitznau tätig war, ist begeistert vom Aroma-Reichtum, der ihn im Kräuterhotel Edelweiss umgibt. «Die Bandbreite auf dieser Höhe dürfte in der Schweiz

einzigartig sein», schwärmt er. Vom Sauerteigbrot über verschiedenste Essige, Senfe, Liköre, Konfitüren, Pasten, Säfte, Eingemachtes, Getrocknetes – alles macht das vierköpfige Küchenteam selber. Mit seinen Kreationen hievt Just die Kochkunst des Hauses zudem auf ein bemerkenswertes Niveau. Abends verwandelt sich die 40-plätzig Gaststube mit

der auf die Wander-Klienten angepassten Mittagskarte jeweils ins Gourmetrestaurant Regina Montium, in dem Justs «Herbales Überraschungsmenü» serviert wird: Kräuter-Suppe mit Euter-Croûtons, Rigi-Kalb mit Liengewächsen, Selleriechip mit Eigelbpüree, Muskatkraut und Zitronenkorandianderkapseln.

Die Kräuterwelt, so Vörös, gibt ihnen nicht nur die Corporate Identity, sie macht sie auch unabhängig und ermöglicht mehr und mehr den Verzicht auf industriell hergestellte und importierte Produkte. Viele der Kräuter



«Die Vielfalt, die auf dieser Höhe gedeiht, dürfte hierzulande einzigartig sein.»

Benjamin Just
Kräuterhotel Edelweiss, Rigi-Kaltbad

aromatisieren nicht einfach ein Gericht, sie ersetzen Produkte: Der chinesische Jasmin etwa dient ihnen zusammen mit fermentiertem Himbeerblättertee als Schwarztee-Ersatz. Aus Süßholzwurzel machen sie Pastis, aus dem peruanischen Salbei mit seinem tropischen Aroma Glace. Und schliesslich: Herkömmliche

Limonaden, auch die haben sie nicht mehr im Angebot, seit sie aus Kräutern und Molke ein eigenes Rivella, aus Zitronenduftpeargonie ein Citro und – der Renner – mittels Cola-Kraut den Klassiker gleich selber herstellen.

Warenkosten lassen sich damit nicht wirklich senken, gibt Vörös zu bedenken. «Und da die meisten Kräuter auf dem Markt gar nicht erhältlich sind, müssten wir wohl einfach auf sie verzichten». Darum sei es für sie vielmehr eine Frage der Qualität als der Kosten. Ein Mehrwert, den sie laufend ausbauen: Jedes Jahr kommen neue Pflanzen dazu, heuer etwa Kartoffeln, acht Sorten Mais, unzählige Beeren. Vieles bleibt ein Experiment, weil ihnen niemand sagen kann, ob eine Pflanze hier und auf dieser Höhe gedeiht oder nicht. Aber sie lassen sich gerne und immer wieder aufs Neue überraschen.

kräuterhotel.ch



Herbaler Vorrat: Was nicht frisch verwendet wird, wird eingemacht und getrocknet.



Bilder zvg

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

alle News auf htr.ch



Mövenpick Hotels & Resorts

gastronomie I
Mövenpick setzt weltweit auf ihre «Signature Dishes»

Zurück zu den Wurzeln, aber auf moderne Art und Weise, lautet die Devise bei Mövenpick Hotels & Resorts und interpretiert ihre traditionellen Schweizer Mövenpick-Klassiker neu. Vier ihrer «Signature Dishes» – Rindstater, Riz Casimir, Zürcher Geschneitzeltes, Karottenkuchen – stehen seit 1. September auf allen Menükarten der Restaurants und im Zimmerservice weltweit zur Verfügung. Darüber hinaus können die einzelnen Betriebe aus einer Liste weitere typische «Mövenpick»-Klassiker wählen.



rheinbrand.info

gastronomie II
Teufelhof Basel lanciert neue Spirituosenmarke

«Rheinbrand» heisst die neue Spirituosenmarke, initiiert von Raphael Wyniger, Inhaber des «Teufelhof» in Basel. Die Marke soll künftig Spirituosen mit Ingredienzen hervorbringen, welche entlang des Rheins angebaut oder produziert werden. Als erstes Produkt wurde ein Gin lanciert, produziert von Ruedi Käser von Käser's Schloss in Eltingen AG und hergestellt ausschliesslich mit Produkten aus allen Regionen entlang des Rheins.

rheinbrand.info



Claire & George Stiltung

nomination
Hotelspitex Claire & George für «Design Price» nominiert

Die Hotelplattform Claire & George, die Menschen mit Pflegebedarf individuelle Ferien in ausgewählten Hotels vermittelt, wurde im Rahmen vom Design Preis Schweiz für den «Design Leadership Price: Focus Ageing Society» nominiert. Mit dieser neuen Preiskategorie rückt Design Preis Schweiz das drängende Thema der alternden Gesellschaft industrialisierter Nationen in den Fokus der Schweizer Designlandschaft. Die Preisverleihung findet am 3. November 2017 in Langenthal statt.



Marco Zanoni

auszeichnung
Erster «Berner Winzer des Jahres» gekürt

Der Kanton Bern hat erstmals einem Weinbauern den Titel «Berner Winzer des Jahres» verliehen. Die Auszeichnung geht an Beat Burkhardt aus Ligerz. Er schwang auch in der Kategorie «Bester Berner Wein / Chasselas» obenaus. Mit dem Wettbewerb wollen die kantonale Volkswirtschaftsdirektion und die Rebgesellschaften des Kantons Bern die Produktion und den Absatz von Qualitätsweinen im Kanton Bern fördern. Die Prämierung der besten Berner Weine hiess bis anhin «Berner Staatswein».



offenkirche

event
Mit Foodsave-Bankett gegen Foodwaste

Am 22. September 2017 steigt das zweite Foodsave-Bankett auf dem Berner Bahnhofplatz. Nach dem Erfolg von 2016 bitten auch heuer wieder über 30 Organisationen an einer 60 Meter langen Tafel zu Tisch. Freiwillige kreieren in der Küche des Hotel Schweizerhof Gerichte aus Lebensmitteln, die normalerweise im Abfall landen würden. Initiiert wurde der Anlass etwa von der «Offenen Kirche», mit von der Partie sind zudem die «Ass-Bar» sowie Mirko Buri vom Foodwaste-Restaurant «Mein Küchenchef». fee

Ohne Chefs steigt die Produktivität

Weniger Hierarchiestufen erhöhen den Service und senken die Personalkosten.

Denn sind alle im Team gleichgestellt, hilft man sich schneller. Dafür müssen viele Vieles können.

GUDRUN SCHLENCZEK

Im B2 Boutique-Hotel + Spa Zürich erkennt der Gast nicht unbedingt auf den ersten Blick, von welcher Abteilung der Mitarbeitende stammt, der ihm den Kaffee reicht. Alle tragen die gleiche Uniform, und «auch ein Receptionist weiss, wie er einen Kaffee abrechnen muss und wie ein Burger zubereitet wird», betont Hoteldirektorin Nina Schröder. Genauso wie der Service-Mitarbeitende auch ein Taxi bestellen kann. «Dem Gast ist doch nicht wichtig, aus welcher Abteilung der Mitarbeiter kommt, sondern dass er seinen Kaffee erhält, wenn er ihn bestellt.» Das verkürzt nicht nur die Wartezeit für den Gast, das verkürzt auch die Wege für die Mitarbeitenden, da sich derjenige um das Anliegen des Gastes kümmert und kümmern kann, der ihm räumlich am nächsten ist.

Im «B2» heissen die Mitarbeitenden «Guest Ambassadors»

Die Flexibilität ermögliche dem 4-Sterne-Hotel B2 mit seinen 60 Zimmern aber auch erst, den gewünschten «service mindset» zu leben, der über einen klassischen 4-Sterne-Standard hinausgeht: Valet Parking, Begrüssung des Gastes vor dem Hoteleingang, Kofferservice aufs Zimmer – und das bewusst ohne Portier. «Das geht nur, weil jeder für jeden einspringt», ist Schröder überzeugt.

Man helfe sich abteilungsübergreifend aus – beim Morgenmeeting werden mögliche Personalengpässe koordiniert. «Guest Ambassadors» nennen sich denn auch alle Mitarbeitenden im «B2», in dem es grundsätzlich nur eine Kaderstufe aus den Leitern der jeweiligen Abteilungen (Restaurant, Housekeeping, Reception plus Sales Manager und HR-Leiterin ohne Führungsfunktion) sowie jene der Hoteldirektorin gibt.

«Huuus» in Gstaad: Es geht auch ohne Stellvertretungen

Ähnlich aufgestellt hat Mirka Czyzik, General Managerin des «Huuus» in Gstaad, ihre Teams. Jede Division des 4-Sterne-Superior-Hotels mit seinen 136 Zimmern verfügt über eine Leitung, aber keine Stellvertretung. «Ein gutes Team funktioniert auch, wenn der Abteilungschef nicht da ist.» In der Hochsaison ist dies in der Regel an einem Tag pro Woche der Fall, Ferien nehmen sich die Abteilungsleiter während den Betriebspausen im Frühjahr und im Spätherbst.

Stehen alle Mitarbeitenden auf der gleichen Stufe, funktioniert das gegenseitige Aushelfen besser, ist Mirka Czyzik überzeugt. «Dann ist sich nicht jemand zu schade für eine Tätigkeit.» So wie im «Huuus» in Gstaad können auch im «B2» viele Vieles,



Nina Schröder spricht von «Mischkreisen» bei der Aufgabenteilung. Mittels Job Enrichment wird im «B2» übergreifendes Engagement zusätzlich gefördert. Denn da für die Hotellerie übliche Kaderstufen fehlen, müssen Mitarbeitende sonst dort angesiedelte Aufgaben übernehmen.



«In Unternehmen mit flachen Hierarchien sind die Stellenprofile spannender.»

Mirka Czyzik
«Huuus» Gstaad

Bereits bei der Einstellung wird gecheckt, wer welche besonderen Interessen mitbringt. Entsprechende Zusatzqualifikationen werden aber neu auch bei der bestehenden Belegschaft aufgenommen. Kann eine Gouvernante Russisch oder hat ein ausländischer Mitarbeiter ein – in der Schweiz nicht anerkanntes – kaufmännisches Diplom, komme das auf eine «Spezialitätenliste». Übernimmt ein Mitarbeitender

zusätzliche Aufgaben, wirke sich das selbstverständlich positiv auf den Lohn aus, betont Schröder. Nicht produktive Arbeiten auf

Stelleninhaber an der Gästefront zu verteilen sieht auch Roger Gloor, Boutique-Hotel Thessoni classic in Regensdorf, als eine

Möglichkeit, Stellen einzusparen. Das divisionsübergreifende Mitarbeiterengagement flexibilisiert die Arbeitszeitsatzplanung und

Ausgezeichnet Beim ZFV soll jeder Mitarbeitende strategisch mitdenken

Bei der diesjährigen Verleihung des Swiss Arbeitgeber Awards sicherten sich die ZFV-Unternehmen in der Kategorie «Grosse Unternehmen» den zweiten Platz. Hiermit schaffte es der ZFV als einziges gastgewerbliches Unternehmen auf das Siegerpodest.

Für das schweizweit tätige Hotellerie-, Gastronomie- und Gemeinschaftsverpflegungsunternehmen sind die Mitarbeitenden ein zentraler Erfolgsfaktor, wie HR-Chefin Angela Tauro betont. «Wir leben einen direkten Kontakt zu den Mitarbeitenden, der von Offenheit geprägt ist.»

Dazu gehört ebenfalls, dass die Türen aller Vorgesetzten für die Anliegen aller Mitarbeitenden offenstehen, hierarchiestufenübergreifend und im gesam-

ten Unternehmen. Nur so könnten Innovation, kurze Entscheidungswege, aber auch ein Engagement der Mitarbeiter erreicht werden, meint die Personalchefin der ZFV-Unternehmen. Wer sich mit «im Boot» fühlt, identifiziere sich mit dem Arbeitgeber. ZFV-Mitarbeitende erhalten Entscheidungskompetenzen und können so im Sinne der Unternehmung agieren. Massstab dafür sei «der gute Menschenverstand».

Die schnellen Entscheidungswege und das so praktizierte flache Hierarchieverständnis hätten dem ZFV auch erst zu seinem markanten Wachstum verholfen. 2016 wurde mit 2567 Mitarbeitenden ein Gesamtumsatz von 246,9 Mio. Franken erzielt.

Flexibler Mitarbeiterereinsatz Chef muss operatives Engagement vorleben

Zentral ist für den flexiblen Mitarbeiterereinsatz das Vorleben der Vorgesetzten, bei Bedarf ohne zu Zögern mit anzupacken – unabhängig klassischer Jobprofile. Roger Gloor, Geschäftsführer des Boutique-Hotels Thessoni classic in Zürich-Regensdorf, widmet bereits an die 70 Prozent seiner Arbeitszeit operativen Tätigkeiten. Die Geschäftsleitung als Troubleshooter – das war nicht immer so im «Thessoni», habe aber den Personalkostenanteil am Umsatz von 42 Prozent auf 35 Prozent gesenkt, seinen Lohn bereits eingerechnet. Wenn der Chef oder Abteilungsleiter an der Front mithilft sind das aufgrund des höheren Lohnniveaus teure Arbeitsstunden. Dass sich das trotzdem rentiert, davon ist Ingo Schlösser, General Manager des

senkt die Personalkosten. Arbeits-spitzen so zu brechen, ist eines der Hauptanliegen einer solchen flexiblen Mitarbeiterpolitik.

Der geringere interne Wettbewerbsanteil stärkt den Betrieb

Im «B2» liegt der Personalkostenanteil am Umsatz gerade mal bei 30 Prozent, dies bei einer ungefähren Umsatzaufteilung in 75 Prozent Logement und 25 Prozent Gastronomie. Mirka Czyzik ist überzeugt, dass der Personalaufwand am Umsatz dank dem Modell der flachen



«Den service mindset» können wir nur leben, weil jeder für jeden einspringt.»

Nina Schröder
B2 Boutique-Hotel + Spa Zürich

Hierarchien sicher um 5 Prozentpunkte gesenkt werden kann. Ein Jahr nach Eröffnung liegt der Personalkostenanteil im «Huuus» bei 44 Prozent (Logementumsatzanteil 65 Prozent), die Hotelmanagerin strebt für das zweite Geschäftsjahr noch bessere Zahlen an.

Wie nachteilig sich ein Zuviel an Hierarchie auswirken kann, erlebte sie bei der Aufteilung der öffentlichen Gastronomie in einen Restaurant- und Barbereich. Die Leiter der jeweiligen Outlets gaben sich einem Wettbewerb hin und unterbanden die möglichen personellen Synergien zwischen dem Service im Apéro- und Abendgeschäft. Inzwischen stehen beide Bereiche unter einer Leitung, innert einem Monat konnten 200 Überstunden abgebaut werden, freut sich Mirka Czyzik.

Gutes Arbeitsklima, aber auch weniger Aufstiegschancen

Der flexible Mitarbeiterereinsatz fördere auch den Teamzusammenhalt, wie Schröder betont. Das resultierende gute Arbeitsklima und das breitere Aufgabengebiet vermindern wiederum die Fluktuation. Und erleichtern zudem die Rekrutierung, meint Mirka Czyzik: «In Unternehmen mit flachen Hierarchien sind die Stellenprofile spannender.»

Aber sind die Aufstiegschancen aufgrund fehlender Kaderstufen eher begrenzt? Dass kann Mirka Czyzik nicht verneinen, doch dafür könnten sich Mitarbeiter viele Kompetenzen aneignen. Aufgrund der Mitverantwortung auch betriebswirtschaftliche, hält die «Huuus»-Chefin dem Argument der geringeren Aufstiegschancen entgegen. Und das bietet den breit engagierten Mitarbeitern schliesslich wiederum gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Seitdem Bar und Restaurant im Gstaader «Huuus» nur noch einen Chef haben, arbeiten die Teams Hand in Hand.

Raphael FAUX/
Gstaadphotography

«Cervo» Zermatt mit erstem Zweitbetrieb

Im Dezember eröffnet das «Cervo» in Zermatt sein erstes Apartment-Hotel. Hotelier Daniel F. Lauber plant weitere Konzepte mit seiner neuen Beratungsfirma «Hirschberg».

GU DRUN SCHLENZCEK

Ab der kommenden Wintersaison wird das «Cervo» in Zermatt durch ein Apartmenthaus komplettiert. «Wir haben schon länger nach einer Ergänzung Ausschau gehalten, nun hat sich eine Möglichkeit geboten», begründet «Cervo»-Inhaber und Hotelier Daniel F. Lauber. 300 Meter unterhalb des bestehenden 5-Sterne-Hotels eröffnet am 1. Dezember 2017 die Overlook Lodge by Cervo Zermatt. Daniel F. Lauber pachtet die Liegenschaft im Chaletstil von einem privaten Investor. Das Hotel-Apartment-Modell, wie es Lauber hier realisiert, profitiert vom Zweitwohnungsgesetz. Grundsätzlich auch als Erstwohnungen nutzbar, sind die Apartments im «Overlook»-Chalet mit allem ausgestattet. Lauber investiert noch in die Einrichtung. Der Pachtvertrag ist auf zehn Jahre angelegt.

Die Aussicht aufs Matterhorn war Namensgeber ebenso wie der Brand des 5-Sterne-Hauses. Auf

diesen ist Daniel F. Lauber stolz, ebenso wie auf den Erfolg des nur 36 Zimmer zählenden Hotels.

Die Auslastung im Winter liegt bei 90 Prozent, über die gesamte Öffnungszeit bei 75 Prozent. In der Hochsaison und bei Spitzenzeiten registriert der «Cervo»-Chef eine «Übernachfrage», was ihn ermutigte, ein zweites Beherbergungsangebot nach «Cervo»-Konzept zu lancieren. Die fünf Apartments mit insgesamt 20 Betten präsentieren sich stilischer im nordisch-alpinen Design. «Wer das Interieur im Cervo schätzt, der wird sich auch in der neuen Lodge des 5-Sterne-Hauses wohl und vor allem zu Hause fühlen», ist Lauber überzeugt.

Überzeugt ist er auch, dass der Gast noch immer Hotel-Service goutiert, aber auch zunehmend

den individuellen Freiraum, den eine Ferienwohnung ihm bieten kann. Die steigende Nachfrage nach einem Ferienwohnaufenthalt gibt ihm recht: Im ersten Semester stieg gemäss Bundesamt für Statistik die Zahl der Logiernächte schweizweit von 3,85 auf 4,19 Millionen (plus 9%).

Die Overlook Lodge soll beides bieten. Hotelservice kann der Gast à la carte dazubuchen, «auf Wunsch auf 5-Sterne-Niveau», wie Lauber betont. Das Angebot reicht von Frühstückboxen und Caterings bis hin zu Massagen. Inklusiv im Apartmentpreis ist die einwöchentliche und die Endreinigung, ein Restaurant bietet das Haus nicht. Apartmentpreise pro Nacht starten bei 250

Franken und reichen bis 1500 Franken. Die Apartments messen 60 bis 152 m².

Bewusst positioniert man die Ferienwohnungen als «Einstiegsmodell» im 4-Sterne-Niveau. Natürlich erhofft sich Lauber mit den Apartments eine bessere Rendite als beim Hotel und eine bessere Amortisation der Overheadkosten.

Aus der operativen «Cervo»-Leitung zieht sich Lauber allerdings sukzessive zurück. Seit Sommer leitet Laura V. Hofmann das Boutique-Hotel. Lauber will

künftig in der Konzeptentwicklung mitmischen und hat dafür sein Beratungsunternehmen

«Hirschberg» gegründet, der Handelsregistereintrag stehe noch aus. Die ersten beiden Mandate

hat er sich aber schon gesichert: ein Restaurantkonzept in Zürich und ein Veranstaltungsmandat.

Auch die weitere Realisation eigener Projekte sind ein Ziel. Die Overlook Lodge ist ein Anfang.

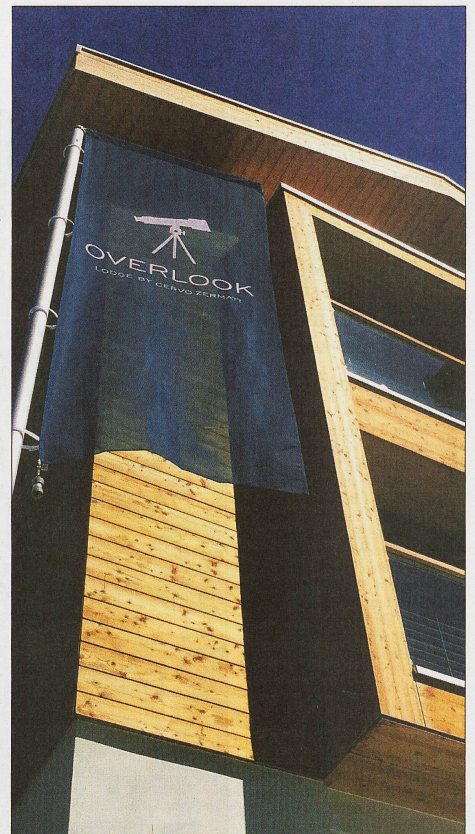
«Ich will Konzepte entwerfen. Dafür ziehe ich mich aus dem Operativen zurück.»

Daniel F. Lauber
Inhaber «Cervo» Zermatt

Christian Plammatter

Daniel F. Lauber

Christian Plammatter



Apartments im Chaletstil mit Aussicht bis zum Matterhorn: Die neue Overlook Lodge by Cervo.

ZV3

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Stipendium gesucht?

Die Stiftung Tschumi fördert Fach- und Nachwuchskräfte der Hotellerie & Gastronomie mit ausgewählten Bildungsangeboten

Mit finanziellen Ausbildungsbeiträgen werden unterstützt:

- Betriebe, welche Lernende mit BM1 ausbilden
- Lernende in Hotel-Tourismus-Handelsschulen von hotelleriesuisse
- Studierende der Hotelfachschule Thun (HFT)
- Studierende der Hotelfachschule Passugg (SSTH)
- Studierende der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL)
- Internationaler Austausch im Rahmen des SHA Affiliate School Network

Für ausführliche Informationen:
www.hotelbildung.ch/tschumi



hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 42 53
Telefax +41 31 370 44 44
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/tschumi

Tschumi
Stiftung! Fondation
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

«Seebühne» geht an Freddy Burger

Die Thunerseespiele gehen 2019 an das Freddy Burger Management. Die Gastronomie- und Entertainmentgruppe erweitert so ihr Musicalgeschäft.

Die Thunerseespiele werden per Spielsaison 2019 von der Freddy Burger Management FBM übertragen. Für die heutige Thunerseespiele AG ein wichtiger Entscheid im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung: Verwaltungsratspräsidentin Elsbeth Jungi Stucki ist stolz, den Schweizer Marktleader im Musicalgeschäft ins Boot geholt zu haben. Das Freddy Burger Management ist langjähriger Betreiber von zwei Theaterhäusern in Zürich und Basel und auf die Aufführung von Musicals und Bühnenshows spezialisiert. Dadurch verfüge man über ein Beziehungsnetz zu den grössten internationalen Rechte-



Bei den Thunerseespielen im Sommer 2017 stand das Kultmusical «Cats» auf dem Programm.

Thunerseespiele

inhabern und Produzenten sowie eine entsprechende Marketingorganisation, betont FBM-Inhaber Freddy Burger. Durch die saisonale Ergänzung der Theaterspielzeiten könne die Infrastruktur der Unternehmung ideal optimiert werden. Auch die nötige Gastronomiekompetenz bringt FBM mit.

Heute wird die Thuner «Seebühne» von der SV-Schweiz-Unternehmung Dine & Shine gecoat.

Der Besitzerwechsel erfolgt per 1.1.2019. Das Musical im Sommer 2016 wird noch unter dem jetzigen Geschäftsführer Stephan Zuppinger aufgeführt; der Abba-Klassiker «Mamma Mia». gsg

Personalintensive Wäschereien

Der Schweizer Textilverband hat Hauswäschereien mit professionellen Reinigungsleistungen verglichen. Letztere sind ökologisch besser, ökonomisch nicht immer.

Der Verband Textilpflege Schweiz VTS hat in Zusammenarbeit mit anderen europäischen Textil-Verbänden eine Studie in Auftrag gegeben, um Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit industrieller Wäschereien mit Inhouse-Wäschereien zu vergleichen. Evaluert wurden dafür bestehende Studien und Statistiken. Der Gesamtkostenvergleich erfolgte anhand einer

Schweizer Untersuchung, die vier Institutionen mit eigener Wäscherei (davon ein Hotel) mit fünf professionellen Textildienstleistungsunternehmen verglich. Gerade in dem Hotel kommt aber das Outsourcing pro Kilogramm Textilie und Jahr um rund 4 Prozent teurer.

In allen Fällen schlagen die Kosten für die Arbeitskräfte mit 50 bis 67 Prozent am stärksten zu Buche sowie die Investitionen (einschliesslich dem Bau der benötigten Flächen) mit 12 bis 30 Prozent der Gesamtkosten. Einer der Hauptgründe, warum die professionelle Alternative in der Regel die kostengünstigere ist, hängt mit den Kosten für administrative Aufgaben zusammen.

Punkto Nachhaltigkeit schneidet der professionelle Textildienstleister gemäss Studienautoren jedoch deutlich besser ab: Bisherige Ökobilanzen hätten 20 bis 30 Prozent Einsparungen bei CO₂-Emissionen im Vergleich zur Hauswäsche gezeigt. Die Optimierung des Waschprozesses wurde als einer der Hauptgründe identifiziert. Diese Einsparungen würden selbst Transportdistanzen von bis zu 1000 Kilometern für Textilien rechtfertigen. Die Autoren kritisieren auch, dass in Hauswäschereien die Mitarbeiter überwiegend für andere Aufgaben als textile Dienste ausgebildet sind und sehen das als verlorene Gelegenheit zur Integration. gsg

Der Experte weiss Rat

Mehrwertsteuer bei Pauschalofferten



Mathias Keller
ist Dipl. Steuerexperte
und Betriebsökonom FH. Er
beantwortet an dieser Stelle
regelmässig Ihre Fragen.

Frage: Ich führe seit einigen Jahren ein kleineres Hotel im Kanton Graubünden. Für das kommende Jahr habe ich einige «Aktionen» geplant, welche ich fest in mein Angebot aufnehmen möchte. So z. B. eine Ski-Pauschale inkl. Skipass oder ab Frühling Bike-Wochen inkl. Bike-Miete und Lunchpaket (keine separate Auflistung der Kosten, sondern im Arrangement als Pauschalpreis). Jetzt hat mir ein Hotelier-Kollege erzählt, dass ich dann aber aufpassen müsse bei der Mehrwertsteuer-Abrechnung von Leistungen, welche im «Paket» angeboten werden. Ich kenne das Mehrwertsteuer-Handling bei Halbpension oder Zimmer-Frühstück. Was aber meint er genau bei den «Paket-Abrechnungen» und worauf muss ich besonders achten?

Antwort: Die von der Hotellerie erbrachten Leistungen sind teils zum Sondersatz, teils zum Normalsatz und in Ausnahmefällen auch zum reduzierten Satz steuerbar. Die dem Sondersatz unterliegende Beherbergungsleistung umfasst neben der eigentlichen Beherbergung (Übernachtung mit Frühstück) nur noch gewisse Nebenleistungen.

Der Hotelbetreiber kann für die steuerliche Behandlung von Leistungskombinationen grundsätzlich wählen zwischen

- der effektiven Berechnung; oder
- von der ESTV angebotenen vereinfachten Berechnungen mittels pauschaler Ermittlung (bei Vollpensionsarrangements und bei Leistungskombinationen von Seminarhotels).

Die steuerpflichtige Person hat sich für eine der beiden Varianten zu entscheiden



Hotel-Packages sind beliebt. Werden die Kosten nicht detailliert kalkuliert, gilt für das Gesamtpaket jedoch der MWST-Normalsatz.

swiss-image/Markus Gerber/fotolia/Montage htr

und diese während einer ganzen Steuerperiode anzuwenden. Wechsel sind jeweils nur auf Beginn einer Steuerperiode möglich. Besitzt eine Aktiengesellschaft mehrere Hotels, ist je Betrieb eine Variante zu wählen, sofern für jedes Hotel eine separate Buchhaltung erstellt und geführt wird.

Packages sind dauernd beziehungsweise während einer bestimmten Periode geltende Angebote zu einem festen Preis. Solche Angebote richten sich in der Regel an Individualgäste. Sie beinhalten über das übliche reine Halb- beziehungsweise Vollpensionsarrangement hinausgehende Leistungen wie beispielsweise Skitickets

oder eben Bike-Miete. Als Angebot gilt die Ausschreibung in Prospekten, Katalogen, Inseraten, im Internet etc.

Beträgt der Anteil der Beherbergung nachweislich 70%, gilt der Sondersatz
Die ESTV setzt bei Packages voraus, dass diese in den Angeboten und Rechnungen mit einem speziellen Namen bezeichnet (z. B. Ski-Plausch Winter 2017/18) und die darin enthaltenen Leistungen mit detaillierten Einzelkalkulationen dokumentiert (z. B. Beherbergung, Skiabonnement, Skiunterricht usw.) werden. Diese internen Einzelkalkulationen (kein offener Ausweis im Angebot!) und die Kreditorenrechnungen

sind zu Kontrollzwecken im Rahmen der Verjährungsfrist aufzubewahren.

Liegen für Packages keine detaillierten Kalkulationen vor, ist das gesamte Entgelt zum Normalsatz zu versteuern. Enthält das Package auch Halb- und/oder Vollpension, kann die Aufteilung nur dieses Entgeltsanteiles weiterhin pauschal (kein kalkulatorischer Nachweis nötig) gemäss Branchen-Info Nr. 8 ermittelt werden. Leistungen, die nicht im Package enthalten sind (z. B. zusätzliche Verpflegung, Miete Einstellhalle, Skiunterricht), werden separat fakturiert und zum massgebenden Satz versteuert.

Beträgt der kalkulatorisch nachweisbare Anteil der Beherbergung in einem Package 70 Prozent oder mehr, kann das gesamte Package zum Sondersatz abgerechnet werden. Es ist dabei nicht schädlich, wenn im Laufe des Aufenthaltes Zusatzleistungen (z. B. Getränke, Pay-TV, Minibar) bezogen werden, welche nicht Teil des Packages sind und welche auf der Rechnung an den Gast separat ausgewiesen und zum entsprechenden Steuersatz versteuert werden.

Ganz grundsätzlich gilt zu berücksichtigen, dass solche «Packages» sauber, vollständig und nachvollziehbar dokumentiert werden müssen, damit die Abrechnung bei einer Revision durch die Mehrwertsteuerbehörde auch akzeptiert wird.

Haben Sie Fragen an Mathias Keller?

Schreiben Sie ein E-Mail an Mathias Keller, Bommer+Partner Treuhandgesellschaft: m.keller@bommer-partner.ch

ANZEIGE

IMMER SCHÖN FLÜSSIG BLEIBEN: MIT MEHR PROFIT IM GETRÄNKEAUSSCHANK.

Wir bieten Gastronomen ein Vollsortiment an alkoholfreien Getränken sowie die neue Schweizer Biermarke BR. apposito steht für clever und günstig, d. h., Sie bestellen einfach online mit Smartphone, Tablet oder PC und profitieren von unschlagbaren Nettopreisen. Vereinbaren Sie jetzt ein persönliches Beratungsgespräch. apposito.ch


apposito
Clever bestellen – günstig einkaufen.



Kuschelige Begleiter für Spa und Gästebad



Die neue Wellness-Kollektion für einen hochwertigen Spa-Bereich.

Flauschige Velours-Bademäntel, grosszügig dimensionierte Spa-Tücher, hochwertige Tragetaschen, bequeme Badeslippers: Die neue Wellness-Kollektion von Wäschekrone lässt keine Wünsche offen und erhöht das Wohlbefinden der Hotelgäste beim Spa-Besuch. Darüber hinaus wartet auch das Frottierväsche-Sortiment mit einer neuen Linie für das Gästebad auf, die ihren Charme einer aufwendig gewebten Bordüre

in Wabenoptik verdankt. Mit der neuen Wellness-Kollektion von Wäschekrone unterstreichen Hoteliers die Wertigkeit ihres Spa-Konzepts zusätzlich. Edle Schlüsselmarken, die sich über das gesamte Sortiment ziehen, sind Weiss, Anthrazit sowie Cappuccino und erlauben die harmonische Kombination mit der bestehenden Delfina-Kollektion.

www.waeschekrone.de



Neu von Glatz: Freiarmschirm Aura.

Neuheiten von Glatz

In der kommenden Saison dreht sich beim Sonnenschirmhersteller Glatz alles um Komfort, Geborgenheit, naturbelassene Materialien und frische Farbkombis im Outdoorbereich.

Die First Class unter den Holzschirmen heisst ab sofort «Aura». Quadratisch im Format, besticht dieser einzigartige Freiarmschirm in seiner Dimension und begeistert mit zahlreichen Feinheiten in puncto Materialien und Technik. Während pulverbeschichtete Aluminium- und Edelstahlinsätze in einem warmen Silbertönen das Design unterstreichen, sind besonders exponierte Sichtteile aus aufwendig vernickeltem Messing gefertigt.

Für eine lange Lebensdauer sorgen – neben dem FSC-zertifizierten Eukalyptusholz aus nachhaltigem Anbau – ein stabilisierender Aluminiumkern im Mast sowie mehrere Hochleistungsstahlschichten auf dem Holz. Ideal für grössere Aussenflächen geeignet, beansprucht dieser hochwertig verarbeitete Freiarmschirm aufgrund des Seitenmastes, an welchem das Schirmdach fixiert ist, nicht weniger Platz als ein Mittelstockschirm. Somit lässt sich die Fläche unter dem Schirmdach bestmöglich nutzen, da hier weder ein Mittelmast noch ein Schirmsockel unnötig Platz wegnehmen.

www.glatz.ch



Mauchle Pool – individuell, edel und pflegeleicht

Ein Bad im hoteleigenen Pool heisst, sich in gewohnter Umgebung erfrischen, beleben oder entspannen – in jedem Fall werden Ihre Gäste es zu schätzen wissen. Ein Pool aus Edelstahl verbindet das wohltuende Erlebnis mit vielen lohnenden Vorteilen.

Attraktionen wie Sprudelliegen, Sprudelnischen, Nackenduschen und Massagestationen bieten eine willkommene Abwechslung.

Verbunden mit einer schönen Raumatmosphäre wird das Bad zum rauschenden Erlebnis für die Sinne.

Edelstahl ist äusserst langlebig und wartungsarm. Die glatte, undurchlässige Oberfläche garantiert eine optimale Hygiene und reduziert dazu auch den Einsatz von Chemikalien.

Architektonischen Anforderun-

gen oder individuellen Wünschen sind kaum Grenzen gesetzt. Die Sanierung eines bestehenden Beckens durch den Einbau eines Edelstahlpools ist problemlos möglich. Die lange Lebensdauer sichert Ihre Investition.

Machen Sie sich und Ihren Gästen eine Freude. Mit einem edlen Mauchle Pool.

www.mauchlepool.ch

Mit nur wenigen Klicks Bier, Saft und Co. bestellen



Egal ob Restaurants, Hotels oder Spitäler: Ihnen allen bietet sich seit diesem Jahr die Möglichkeit, Getränke ganz einfach online mit wenigen Klicks zu bestellen. Möglich macht das apposito, die Online-Getränkeplattform, die den Schweizer Markt erobert. Grosser Vorteil: die unschlagbaren Nettopreise, die apposito dank Einsparungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette garantieren kann. Wer seine Bestellung unter der Woche aufgibt, erhält die Getränke innerhalb von 24 Stunden direkt in den Keller geliefert. Zudem verfügen die Mitarbeitenden über grosses Know-how und stehen bei Fragen jederzeit zur Verfügung. Im vollumfänglichen Sortiment von apposito findet sich neben verschiedenen alkoholfreien Getränken wie dem Wasser «Valais», dem Eistee «it» und dem Saft «More» auch die neue Schweizer Biermarke «BR». Alles aus einer Hand: apposito bietet den Kunden einen umfassenden Service. Neben den Getränken vertreibt das Unternehmen auch Anlagen für den Offenausschank und stellt sich für deren Wartung zur Verfügung. Mehr Infos gibt's unter

www.apposito.ch

Swiss Sales führt MICE-Tool Aloom auf dem Schweizer Markt ein



Peter Friedhofen, Inhaber Alloom, und Martina Müller, Inhaberin Swiss Sales.



Den Schweizer Markt betritt Aloom durch den MICE-Profi Swiss Sales. Martina Müller, Inhaberin Swiss Sales: «Aloom richtet sich perfekt an den Bedürfnissen der MICE-Kunden aus und ist flexibel einsetzbar. Auch Swiss Sales wird in Zukunft seine Anfragen in den Business Locations mit dem Tool durchführen.»

Peter Friedhofen, Inhaber Aloom: «Mit Swiss Sales haben wir einen starken und kompetenten Partner, der so nahe am MICE-Markt ist wie keine andere Agentur. Wir freuen uns, unsere MICE-Lösungen nun auch den Schweizer Kunden zur Verfügung stellen zu können.»

Swiss Sales übernimmt den Vertrieb der Aloom-Produkte sowie auch die Beratung und Unterstützung. Mit weltweit rund 200'000 gelisteten Hotels, Locations und anderen Dienstleistern, von der Hotel-, Location- und Dienstleistungssuche über Nachverhandlung, Rahmenvertragsabschluss, Statistik sowie Zahlungsabwicklung, Genehmigungsprozesse bis hin zum Teilnehmermanagement bietet Swiss Sales mit Aloom einen voll integrierten End-to-End-Prozess.

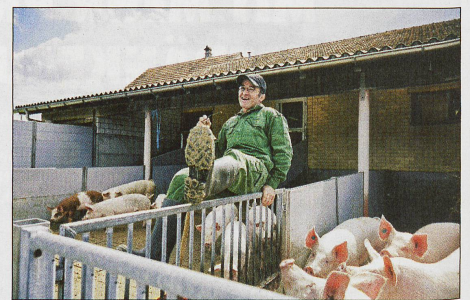
www.swiss-sales.ch

Schweizer Schweinefleisch aus nachhaltiger Produktion

Die Nachhaltigkeitslinie Origine von Prodega/Growa/Transgourmet beinhaltet seit kurzem auch Frischfleisch vom Schwein. Die Tiere werden regional von Appenzeller, Luzerner und Greyzer Produzenten aufgezogen. Kriterien wie Herkunft, Philosophie des Produzenten sowie ethische und ökologische Aspekte müssen erfüllt sein und bilden die Basis für authentische und ursprüngliche Produkt- und Produzentengeschichten, wie zum Beispiel die Story von Albert Breitenmoser: Er ist einer der Appenzeller Bauern, der eine Schweinemast betreibt.

Im Stall haben seine Tiere viel Platz und der Boden ist mit Langstroh eingestreut. Diese Fläche dient den Tieren zum Schlafen und Faulenzen wie auch zum Wühlen und Kauen. Durch die Bewegung im Auslaufbereich sind die Schweine entspannter. Ein ganz besonderes Merkmal sind die langen Haare am Ende der Ringelschwänze. Sie sind ein Zeichen dafür, dass sich die Schweine wohlfühlen, was sich wiederum positiv auf die Fleischqualität auswirkt.

www.transgourmet-origine.ch



Regional erhältlich: Appenzeller Schweinefleisch.

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung: Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldarajaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og (Praktikum); Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secco/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Yanik Gasser/yg (Praktikum)

Korrektorat: Paul Le Grand

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

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Assistent: Alain Hänni

Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manoli
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10'926 (WEMF/SW-Beglaubigung 2017)
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.

STELLENINSERTATE

Rüttihubelbad®

Kultur · Bildung · Sensorium · Restaurant · Hotel · Alterswohn- und Pflegeheim · Sozialtherapeutische Gemeinschaft

Das Sozial- und Kulturzentrum Rüttihubelbad lebt von und für Menschen. Egal ob im Restaurant oder im Altersheim, ob im Sensorium oder in der Sozialtherapie, ob im Hotel oder an kulturellen Veranstaltungen – immer steht der Mensch im Mittelpunkt.

Unsere respektvolle und wertschätzende Grundhaltung leben wir nicht nur gegenüber unseren BewohnerInnen, Gästen und der Natur, sondern auch gegenüber unseren 235 Mitarbeitenden.

Nach intensiver und herausfordernder Aufbauarbeit unseres Bio-Restaurants suchen unser langjähriger Leiter Gastronomie und seine «beiden rechten Hände» einen geregelteren Job. Sie überlassen unser beliebtes und gut organisiertes Ausflugsrestaurant mit Terrasse, in dem À-la-carte-Gäste als auch Bankette willkommen sind, per 1. Dezember 2017 neuen Kräften. Sind Sie bereit, eine der folgenden Aufgaben zu übernehmen?

LeiterIn Gastronomie/ KüchenchefIn/ Chef de service (m/w)

Dann besuchen Sie unsere Homepage www.ruettihubelbad.ch und erfahren Sie mehr über die Anforderungen zu diesen drei Aufgabengebieten. Fragen zu den Stellen beantwortet unser Geschäftsführer, Michael Martig, Telefon 031 700 82 80, oder unsere Personalleiterin, Patricia Stübi, Telefon 031 700 82 00.

Ihre vollständige Bewerbung senden Sie per Mail oder Post an das Personalwesen:

personalwesen@ruettihubelbad.ch oder
Stiftung Rüttihubelbad
Rüttihubel 29
3512 Walkringen



BASLERTOR
Sommersaison 2017
Luzern



Seit 1964 sind wir in Luzern



RÖSLI
Sommersaison 2017
Luzern

In unseren beiden Häusern, **BASLERTOR Summer Pool Hotel & RÖSLI Guest House**, verfügen wir über total 26 Zimmer.

Wir sind ein Jahresbetrieb, im Zentrum gelegen, und das einzige Hotel in Luzern mit eigenem Aussenpool & Jacuzzi.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir

per 1. Oktober 2017

in Jahresstellung eine/n flexible/n und belastbare/n

Réceptionist/in 80%

Bei uns erwartet Sie eine selbstständige, abwechslungsreiche und spannende Tätigkeit, inkl. Wochenende, in einem kleinen Team.

Neben den üblichen Réceptionstätigkeiten werden Sie auch in weiteren Bereichen eingesetzt.

Deutsch bzw. Schweizerdeutsch sollte Ihre Muttersprache sein.
Englisch mündlich und schriftlich.
Französisch mündlich.

Eine Ausbildung in der Hotellerie oder im kaufmännischen Bereich wird erwartet.

Von Vorteil bringen Sie Erfahrung in einer vergleichbaren Position mit.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per E-Mail an roland.wismer@baslertor.ch

BASLERTOR Summer Pool Hotel
Roland WISMER, Prop./Dir.
Pfistergasse 17
6003 Luzern
Tel. 041 249 22 22
www.baslertor.ch & www.roesli.ch

Bewerben Sie sich dort, wo Sie gute Chancen für Ihre Zukunft sehen.



Sind Sie startbereit für eine erfolgsorientierte Selbstständigkeit? Für den neuen Standort Interlaken West (ohne Tankstelle), welcher im Herbst 2017 eröffnet wird, suchen wir eine/n selbstständige/n

Franchisepartner (m/w)

Ihre Aufgaben:

Sie führen einen oder allenfalls mehrere Standorte im Franchisingsystem, setzen das migrolino Konzept um und tragen die Verantwortung für Ihr Team und das betriebswirtschaftliche Ergebnis.

Ihr Profil:

Sie sind eine unternehmerische Persönlichkeit mit grossem Verkaufs- und Organisationsgeschick, haben langjährige Führungserfahrung, betriebswirtschaftliches Know-How und bringen idealerweise Erfahrung im Detailhandel mit Lebensmitteln oder in der Gastronomie mit?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Weitere Informationen zum erfolgreichen migrolino Franchising finden Sie auf unserer Website: www.migrolino.ch/de/franchisepartner.

Fragen beantwortet Ihnen gerne Karim Cahill (079 216 72 78).

migrolino AG
Wynenfeld, Postfach,
CH-5034 Suhr
www.migrolino.ch
Telefon: +41 58 577 41 00



Wir suchen

Leiter/in Küche

Jobcode hoteljob.ch: job1190741

WBZ Wohn- und Bürozentrum
Aumattstrasse 70-72, 4153 Reinach
061 755 77 77 - personal@wbz.ch

Wir suchen eine/n dynamische/n Gastgeber/in

Informatik-Kenntnisse sind wichtig.
Drei Sterne Hotel mit F&B. Standort Zürich City.
Kontakt unter Chiffre 42235-13345, htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Boutique Hotel Townhouse 3*Sup. sucht

Chef de Réception

Schützengasse 7
8001 Zürich www.townhouse.ch
melden bei: beat.schiesser@townhouse.ch

ECHTER MEHRWERT FÜR JEDE ORGANISATION

Wir verfügen mittlerweile über zwei Jahre Erfahrung mit Betrieben, die den Wechsel auf die neue ISO-Norm 9001:2015 vollzogen haben und erfolgreich zertifiziert wurden.

Bei der Umsetzung mit einem prozessorientierten Ansatz bringen folgende drei «neuen» Anforderungen, die in der alten Norm nicht in dieser Klarheit existierten, einen echten Mehrwert für jede Organisation.

Kontext der Organisation (Normkap. 4.1)

Im Rahmen des Qualitätsmanagements ist von zentraler Bedeutung, die internen und externen Einflussfaktoren zu bestimmen, die für die Entwicklung der Organisation wichtig sind und die einen direkten Einfluss auf die gesetzten Ziele ausüben.

Als Beispiele sind an dieser Stelle folgende internen Einflussfaktoren erwähnt: Werte, Kultur, Wissen und Leistung der Organisation. Gesetzliche, technische, wettbewerbliche, marktbezogene, kulturelle, soziale oder wirtschaftliche Einflussfaktoren sind externen Ursprungs und werden in der Praxis oft mittels einer klassischen Marktanalyse abgedeckt.

Verstehen der Erfordernisse und Erwartungen interessierter Parteien (Normkap. 4.2)

Weitere wichtige Hinweise in der Analyse des Kontextes der Organisation sind die Kenntnis der Erwartungen und Anforderungen der interessierten Parteien. Diese umfassen zum Beispiel Kunden, Besitzer, Mitarbeitende, Dienstleister, Banken, Behörden, Partnerorganisationen, Gewerkschaften, Anrainer, usw.

Massnahmen zum Umgang mit Risiken und Chancen (Normkap. 6.1)

Die Festlegung der Geschäftsziele kann durch eine Analyse der Risiken und der Chancen verbessert werden. Konkret handelt es sich bei dieser Analyse um strategische Risiken und Chancen, die einen wichtigen Einfluss auf die Entwicklung der Dienstleistungen oder Produkte oder der gesamten Organisation ausstrahlen können.

Wie werden diese drei Anforderungen nun konkret in der Praxis umgesetzt?

Es ist empfehlenswert, die Erarbeitung zu Kontext, interessierten Parteien, Risiken und Chancen in der gleichen Analyse oder

mindestens kombiniert anzugehen. Obwohl von der Norm nicht explizit gefordert, wird die Aussagekraft der Analyse besser sein, wenn sie mit einer bewährten Methodik durchgeführt wird. Die aus unserer Erfahrung am häufigsten Angewandte ist die SWOT-Analyse, welche die Stärken und Schwächen als «Innenbetrachtung» sowie die Chancen und Gefahren als «Aussenbetrachtung» miteinander verknüpft.

Mit einer ausführlichen SWOT-Analyse sowie je nach Bedürfnis der Organisation zusätzlich kombinierter Markt- und/oder Strategie-Analyse, decken zertifizierte Betriebe die drei Normanforderungen vollständig ab.



Raphael Sermet
Leiter Tourismus und Auditor für Qualitäts- und Umweltmanagement
Zertifizierungsstelle ProCert AG
www.procert.ch

STELLENINSERTATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Assistant Restaurant Manager 80-100 %	SV Group	ZH	job1214227
Betriebsassistenten	gastro-sear.ch	SO/AG	job1190479
Mieter/in / Gastgeber/in	hpmisteli	BE	job1172471
Betriebsleiter	Global Hospitality Services	BS	job1132075
Geschäftsführer/in	HRMaker GmbH	BS	job1131641
Neue PächterIn	Brauerei Fischerstube AG	BS	job1131038
Gastgeber / Vizedirektor	Blausee	B O	job1114762
Gastgeber	gastro-sear.ch	BE	job1114353
Gastgeberin B & B (Italien)	La Fattoria di Tatti	INT	job1062433
Geschäftsführer/In	HRMaker GmbH	ZH	job1020572
F&B Assistent	Blatter's Bellavista Hotel, Arosa	GR	job1006515
Leiter Gastronomie / Geschäftsführer	gastro-sear.ch	B O	job1005506

Marketing / Verkauf / KV / IT			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Sales Manager	gastro-sear.ch	BS	job1215568
Personaladministration 60-100%	Courbeau AG	Z-CH	job1214324
Mitarbeiter Quality Management	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job1203022
HR Assistent	Kulm Hotel	GR	job1172871
Gruppenleiter/in Segment Bildung	Adecco Human Resources AG A034	ZH	job1099097
Recruiter	Adia	ZH	job1098446
WeinberaterIn Aussendienst	Boucherville AG	D-CH	job1098021
Sales Manager	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job1097820
Praktikant/in	Leukerbad Tourismus	O-VS	job1097802
Key Account Consultant	Adia	ZH	job1094202

Beauty/Wellness/Fitness			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Aushilfe Kosmetik	Kulm Hotel	GR	job1172803
Thérapeute SPA	Hôtel de Rougemont Management SARL	VD	job1132338
Osteopath als Aushilfe (Stundenlohn)	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1005357
Kosmetiker (im Stundenlohn)	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1005341
Fitness- & Personal-Trainer 80-100%	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1005220

Réception / Reservation			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Mitarbeiter Réception & Reservation	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job1231235
RezeptionistIn	BäleHotels	BS	job1203958
Night Auditor	Adecco Human Resources AG A034	ZH	job1203552
Front Office Manager	Leoneck Swiss Hotel	ZH	job1203052
Réceptionist	Hotel Seepark AG	BE	job1202853
Front Office / Reservations Agent	The Chedi Andermatt	Z-CH	job1202584
Night Auditor	Adecco Human Resources AG	ZH	job1173544
Front Office Manager	Hotel Seehof Davos AG	GR	job1080305
Rezeptionistin (w)	welcome hotels, Hotel Allegra	ZH	job1079590
Praktikum Réception	LH Gastro GmbH	Z-CH	job1079363
Rezeptionist/in	PizolCare Praxis Sargans	O-CH	job1079241
Rezeptionist	Lenkerhof gourmet spa resort	BE	job1062229
Night Auditor 40%	Hotel zum Weissen Kreuz	LU	job1048714
Réceptionistin	Blatter's Bellavista Hotel, Arosa	GR	job1006479
Front Office Manager	gastro-sear.ch	ZH	job1006217
Front Office Manager	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1005289

F&B / Catering / Events			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Restaurantleiter	Global Hospitality Services	ZH	job1215471
Bankettleiter / Stellv. Geschäftsführer	Adecco Human Resources AG A034	ZH	job1214978
Bankett- & Eventassistentin	frutt Resort AG	Z-CH	job1214787
Leiter Public	Adia	SO/AG	job1214274
Stv. Restaurantleiter/-in	gastro-sear.ch	ZH	job1190820
Leitung Service	Serata, Stiftung für das Alter	ZH	job1132422
Leitung Restaurants / Eventkoordination	Spital Thurgau AG	O-CH	job1080536
Assistant(e) de Direction / Duty Manager	Astra Hotel Vevey	VD	job1080176
Geschäftsführer	Kramer Gastronomie	ZH	job1078631
Management Trainee Operations	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job1075143
Aushilfe Conference & Banqueting Oper.	Hotel Astoria	Z-CH	job1020683
Event Manager Gastronomie	HRMaker GmbH	ZH	job1020511

Bäcker-Konditoren			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Konditor/in-Confiseur/in	Adecco Human Resources AG A081	ZH	job1098170
Pâtissier/Pâtissière	SV Group	ZH	job1214353

Legende:
Z-CH = Zentralschweiz
O-CH = Ostschweiz
B O = Berner Oberland
O-VS = Oberwallis
U-VS = Unterwallis
CH = ganze Schweiz
INT = International

Commis pâtissier	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job1203736
Pâtissier	Hotel Gasthof zum Ochsen	BS	job1078773

Küche			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Sous Chef	SV (Schweiz) AG	SO/AG	job1231299
Chef de Partie	gastro-sear.ch	ZH	job1231258
Koch/Jungskoch/Küchenmitarb. 80-100%	Jugendherberge Pontresina	GR	job1231196
Bankett-Küchenchef	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job1203081
Küchenchef	Active Gastro Eng GmbH	BS	job1202988
Sous Chef	Global Hospitality Services	ZH	job1202928
Koch/Köchin	Adecco Human Resources AG	ZH	job1173462
Küchenchef	Altes Spital Solothurn	SO/AG	job1172836
Küchenchef	Blausee	B O	job1115226
Chef de partie	Adecco Human Resources AG A034	ZH	job1115175
Chef de Partie	MMC Hotel AG / Hotel Ascot	ZH	job1114843
Köchin/Koch 70 %	SV (Schweiz) AG	BE	job1099066
Sous-Chef	Schaefer & Partner GmbH	GR	job1098853
Jungskoch	gastro-sear.ch	BE	job1098466
Chef de partie	Adecco Human Resources AG A034	Z-CH	job1098365
Jungskoch	Casa Novo - Restaurante & Vinoteca	BE	job1097936
Sous Chef	Goodfast Hotels AG, Hotel Grischia	GR	job1097913
Commis de cuisine	Adecco Human Resources AG A034	ZH	job1062491
Chef de Partie	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job1062313
Chef de Partie	gastro-sear.ch	ZH	job1048997
Jungskoch	Adecco Human Resources AG A081	O-CH	job1048827

Service / Restauration			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Restaurationsfachfrau/mann	Adecco Human Resources AG A081	O-CH	job1215897
Restaurationsfachfrau/mann	Hotel Weisses Kreuz	BE	job1215876
Assistent(in) Chef de Service	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job1215276
Sous Chef	Global Hospitality Services	ZH	job1202928
Service-Mitarbeiter	Hotel Piz Buin AG	GR	job1202877
Restaurationsfachfrau/-mann	Hotel Seepark AG	BE	job1202810
Oberkellner / Chef de Service	gastro-sear.ch	B O	job1172520
Sous-Chef / Koch	Hotel-Restaurant Sonnenberg	LU	job1172445
Barmitarbeiter	Motel One Zürich	ZH	job1172224
Chef de Service	Global Hospitality Services	ZH	job1172120
Serviceaushilfe 50%	BäleHotels	BE	job1172008
Chef de Service	Sorell Hotels	ZH	job1171899
Koch - Sous Chef	Hotel Restaurant Landhaus	O-VS	job1147009
Chef de service	Hôtel de Rougemont Management SARL	VD	job1132281
Barkeeper	Hotel Sedartis	ZH	job1114529
Chef de Service	Adecco Human Resources AG A085	Z-CH	job1114508
Assistant Restaurant Manager	SV (Schweiz) AG	ZH	job1099000
Sous-Chef	Schaefer & Partner GmbH	GR	job1098853
Restaurantfachmitarbeiterin	Domino Gastro AG	ZH	job1079968
Restaurationsfachfrau/mann	Hotel & Restaurant Eichberg	SO/AG	job1062247
Servicefachangestellte/-r	gastro-sear.ch	ZH	job1048971
Chef de Rang	Adecco Human Resources AG A081	GR	job1048910
Chef de Rang	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1005272
Service-Mitarbeiterin	Hotel Astoria	LU	job1005156

Hauswirtschaft			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Housekeeping Mitarbeiter	Hotel Piz Buin AG	GR	job1202906
Mitarbeiter/in Hauswirtschaft 40%	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job1190766
Hausdamenassistent	Kulm Hotel	GR	job1172852
Aushilfe Reinigungsmitarbeiterin	Hotel zum Weissen Kreuz	LU	job1132405
Equipier de nuit polyvalent	Hôtel de Rougemont Management SARL	VD	job1132372
Mitarbeiter/-in Roomservice 80%	Hirslanden Salem-Spital	BE	job1115604
Stv. Abteilungsleiter Hotellerie 80-100%	Hirslanden Klinik Permanence	BE	job1080587
Assistant Housekeeping Manager	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & SPAGR		job1080231
Leiter/in Housekeeping	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job1006010
Aushilfe Reinigungsmitarbeiterin	Hotel zum Weissen Kreuz	LU	job1005767
Gouvernante / Housekeeping Supervisor	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1005324

Diverses			
Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Portier	Hotel Astoria	LU	job1215342
Hauswart / Stv. Technischer Leiter	frutt Resort AG	Z-CH	job1214914
Gastronomiefachplaner	axet gmbh	ZH	job1202411
Promotorin	Adia	BS	job1131514
Teamleitung Technik und Unterhalt	Hirslanden Klinik Belair	SH	job1080345
Convention & Sales Coordinator	Domino Gastro AG	B O	job1079901

STELLENINSERATE

WIR SUCHEN FRISCHES «SAISON-GEMÜSE»

FÜR DEN WINTER 17/18 IN DEN AROSER BERGEN



Stv. Betriebsleiter
Servicemitarbeiter
Chef de Service
Barmitarbeiter
gelernte Köche
Hilfsköche
Gastro-Allrounder
(w/m)

Das aktuelle Stellenangebot der Gastro- und Beherbergungsbetriebe der Arosa Bergbahnen AG findest du auf jobs.arosabergbahnen.com



42003-13338

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 100 Franken

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



Der Landgasthof Kreuz ist ein 14-Punkte-Gault-Millau Restaurant in Oberröden. Unser Landgasthof liegt zentral zwischen Olten und Aarau.

Für unser lokales a-la-carte Restaurant suchen wir nach Vereinbarung:

Küchenchef 100% (m/w) sowie einen Koch (m/w)

Ihre Aufgaben:

In der Funktion sind Sie für unsere Küchenbrigade verantwortlich. Sie führen kompetent und nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen. Sie sind hauptverantwortlich für die Angebotsplanung, Arbeitsplan, zudem schulen Sie unsere Mitarbeiter in den relevanten Themen/Hygienevorschriften und stellen so eine reibungslose Organisation der Küche sicher.

Ihr Profil:

- Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufsbildung als Koch oder Köchin. Verfügen Sie bereits über erste Führungserfahrung oder fühlen sich bereit für den nächsten Schritt auf der Karriereleiter, dann haben Sie in dieser Position die Chance dazu. Aufgrund der kleinen Teamgrösse sind Sie zudem bereit, auch als Küchenchef in der Küche aktiv mitanzupacken. Sie haben Erfahrung in der gehobenen kreativen und saisonalen Küche. Sie verstehen es, Ihr Team zu leiten und zu motivieren, bringen gerne eigene Ideen ein und haben Freude am Beruf.
- Wir bieten Ihnen ein interessantes und vielseitiges Aufgabengebiet sowie ein angenehmes, familiäres Arbeitsklima. Wenn Sie sich in einem gepflegten Umfeld zu Hause fühlen und eine spannende Herausforderung suchen, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Landgasthof Kreuz AG
Oltnenstrasse 10
4653 Oberröden
k.balz@bluewin.ch

42004-13339

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

Japanischen Spezialitätenkoch und/oder Sushikoch

mit japanischer Kochausbildung sowie mehrjähriger Erfahrung. Von Vorteil sind gute Kenntnisse in der jeweils anderen Disziplin. Unser Restaurant befindet sich in der Stadt Zürich.

Bitte senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung unter Chiffre 41110-13070 an hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

41110-13070

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13008

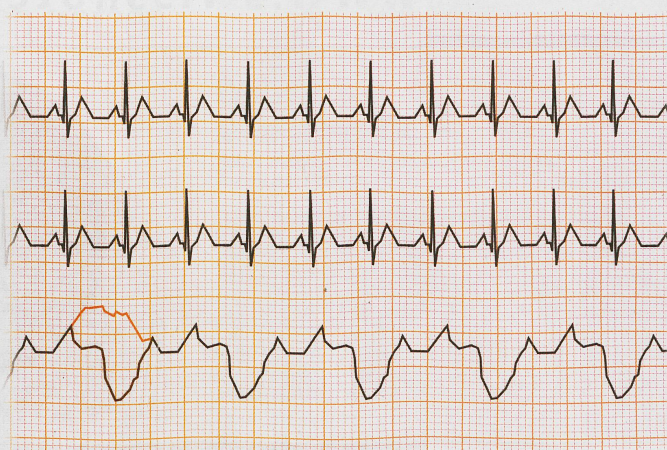
ANZEIGEN

KAUFE: HOTELSILBER VON HOTELAUFLOSUNGEN

Wird abgeholt und bar bezahlt.

Franco De Lorenzo
079 341 25 86 / 061 222 23 60

41170-13079



Für Gesundheit in Afrika.

SolidarMed ist die Schweizer Organisation für Gesundheit in Afrika und verbessert die Gesundheitsversorgung von 1,5 Millionen Menschen. SolidarMed stärkt das vorhandene medizinische Angebot nachhaltig und baut es sinnvoll aus. Die Gesundheit von Müttern, Kindern und Neugeborenen erhält in den Projekten besondere Aufmerksamkeit.

**SOLIDAR
MED**

www.solidarmed.ch

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Planen Sie ein neues Projekt?



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

Gemeinsames
Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

IMMOBILIEN

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 Neufinanzierungen, Neueröffnungen,
Marketing, Sanierungen, Nachfolge und
bei wichtigen Entscheidungen mit
einer Zweitmeinung.

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

41070-13067



France, Bretagne, Bord de mer
Vue panoramique sur la Baie et
Mont St. Michel, axe touristique
St. Malo Cancale Mont St. Michel.
Propriété rare, architecture en L,
430 m² sur 1 ha, rénovation de qualité.
Bar, 8 chambres s/d'eau, cuisine
équipée, salle de 70 m² + salon 25 m²
ouvert sous mezzanine,
+ appart. T2 avec bainé,
géothermie, le tout sous norme ERP.
Grand potentiel avec licence IV

Tel: 0033 02 99 89 10 09
pastourelle@baie-saintmichel.com

42156-13329

**RESTAURANT DE L'INTER
À LOUER À PORRENTUROY/JU**

*50 places en brasserie et 50 en
salle à manger dans un magnifique
bâtiment historique rénové*



www.inter.porrentruy.ch
rh@porrentruy.ch
032 465 77 12



41763-13242



**IN CURAGLIA
ZU VERKAUFEN**
**EIN SCHMUCKSTÜCK UND
EINE SICHERE INVESTITION**
Hotel / Restaurant Vallatscha



Schulstrasse 46
7130 ILANZ
081 925 41 51
www.immo-darms.ch

42234-13344

Oberengadin
aus familiären Gründen zu verkaufen

HOTEL****

50 Betten, Hallenbad, Wellness etc.
CHF 6,5 Mio.
Eigentümer stellt bei Bedarf 1,5 Mio.
im 2. Rang zur Verfügung.

Angebote unter Chiffre 42239-13346,
htr hotel revue, Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.

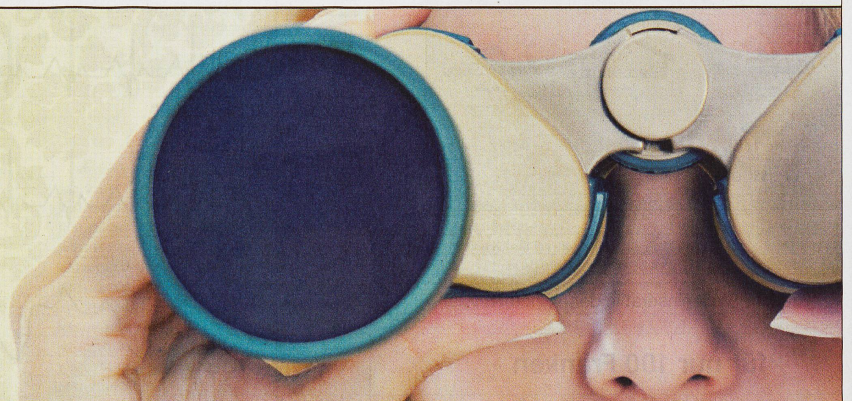
42239-13346

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch



**Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie**

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Mehr people unter htr.ch/events

«Savoir Vivre» im «Baur au Lac»



Das «Baur au Lac» in Zürich mit dem dazugehörigen Restaurant «Rive Gauche» lud zur «Rive Gauche Summerparty».



Olivier Rais (l.), Küchenchef «Rive Gauche», mit **Maurice Marro**, Executive Chef «Baur au Lac».



Umrahmt von Performance-Künstlerinnen (v.l.): **Wolf Wagschal** (Consultant), **Wilhelm Luxem** (Direktor Baur au Lac) und **Panagiotis Kissas** (Restaurant Manager Rive Gauche).

Rive Gauche Summerparty

Wann und wo 25. August in Zürich
Gäste Rund 1000 geladene Gäste
Gesprächsthema Unter dem Motto «Savoir Vivre» wurde an der Rive Gauche Summerparty im «Baur au Lac» das Leben, die Freundschaft, der Moment, alles was war und alles was kommt gefeiert.
Highlight Die kulinarischen Spezialitäten. Maurice Marro, Executive Küchenchef «Rive au Lac», und Olivier Rais, Küchenchef «Rive Gauche», bekochten die Gäste gemeinsam mit der Unterstützung ihres Teams.



og **Nadia Damaso** (Foodbloggerin) und Spitzenkoch **Jacky Donatz**.

Sesselrücken

Neuer CEO für die Heidiland Tourismus AG

Der Bündner **Orlando Bergamin** (Bild) wird neuer Geschäftsführer der Heidiland Tourismus AG. Der 34-jährige Touristiker tritt



Lea Mary Doering

am 1. Februar 2018 die Nachfolge von **Björn Caviezel** an, der bereits im April seinen Abgang per Ende Jahr ankündigt hatte. Zurzeit arbeitet Bergamin als Projektleiter Marketing Mandate bei Graubünden Ferien und leitet zudem als Geschäftsleitungsmittglied den Bereich Shared Services.

Neues Mandat für Ex-hotellerie-suisse-CEO

Das Zürcher Start-up Get Local beruft **Christoph Juen** in den Verwaltungsrat. Juen hat während über 15 Jahren bis 2016 als CEO



ZVG

den Verband hotellerie-suisse geleitet. Get Local bietet Touristen, Geschäftsreisenden und Expats Dienstleistungen und Erlebnispakete in Bereichen wie Gastronomie, Nachleben, Wellness und Shopping an. Das Netzwerk aus lokalen Premium-Kooperationspartnern umfasse bereits über 60 Anbieter aus allen Branchen, heisst es in einer Mitteilung.

Neue Führung bei der Sportbahnen Hochwang AG

Die Sportbahnen Hochwang AG bekommt eine neue Führungsspitze. Ab der Wintersaison übernimmt **Marion Neumann** aus



ZVG

Chur die Geschäftsführung. Sie tritt die Nachfolge von **Urs Sprecher** an. Zuständig für die technische Leitung ist **Marco Braun** von der Bergbahnen Chur-Dreibünden AG. Neumann verfügt über eine 25-jährige Führungserfahrung in den Bereichen Event und Marketing. Als frühere Skilehrerin und Reiseleiterin kennt sie die Bedürfnisse der Gäste. pt



Zieleinfahrt bei Sonnenschein: So schönes Wetter war leider die Ausnahme.

Bilder Arosa Tourismus/Nina Matti



Das Podest vom 13. Arosa Classic Car (v.l.): **Bruno Staub** (2. Platz), **Thomas Amweg** (1. Platz) und **Roger Moser** (3. Platz).

Oldtimer mussten Schneeflocken trotzen

13. Arosa Classic Car

Wann und wo 31. August bis 3. September zwischen Langwies und Arosa

Gäste Rund 170 Teilnehmer

Gesprächsthema Der Rennunfall im Zielbereich, bei dem zum Glück niemand schwer verletzt wurde.

Highlight Am letzten Event-Tag zeigte sich Petrus versöhnlich und liess doch noch ein paar Sonnenstrahlen durch die Wolken blicken. Die letzten Wertungsläufe konnten so bei trockener Strasse gefahren werden.

og



Norma Widmer, Widmer Bäckerei, und **Pascal Jenny**, Tourismusdirektor Arosa.



Christian Menet (l.), Präsident Arosa Tourismus und Hoteller, mit **Roland Schuler**, Leiter Kongresse & Events Arosa Tourismus und Stv. Tourismusdirektor.



Jetzt
anmelden!



Swiss Hospitality Investment Forum

Verkaufen | Investieren | Finanzieren
 2. SHIF | 21. – 22. November 2017
 Congress Center Basel | www.shif.ch

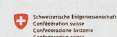
Trägerschaft



Organisation

igeho

Patronat



Organisation

igeho

Patronat



ANZEIGE

Sesselrücken

Neuer General Manager im «Intercontinental Davos»

Daniel Füglistner (Bild) übernimmt ab dem 1. Oktober 2017 die Position des General Managers im Hotel Intercontinental Davos. Er



ZVG

wird **Stephan Post** ablösen, der das Haus seit 2015 leitet. Füglistner führte zuvor die Hotels Saratz in Pontresina und Le Plaza in Basel sowie die beiden «Swissôtel» im australischen Sydney und in Kunshan (China). Zuletzt war er als Chef Consultant im Bereich Hotel & Gastronomie bei der Retail Factory SA tätig.

Puneet Chhatwal verlässt Deutsche Hospitality

Nach fast 30 Jahren in Europa, davon die letzten fünf Jahre bei der Steigenberger Hotels AG/Deutsche Hospitality, kehrt **Puneet**



ZVG

Chhatwal zurück nach Indien. Laut übereinstimmenden Medienberichten wechselt der fließend Deutsch sprechende 53-Jährige als CEO und Managing Director zur Indian Hotels Company Limited (IHCL), Inhaberin der Taj-Gruppe mit 98 Hotels an weltweit 61 Standorten. Über die Nachfolge von Chhatwal will der Steigenberger-Aufsichtsrat zu gegebener Zeit entscheiden.

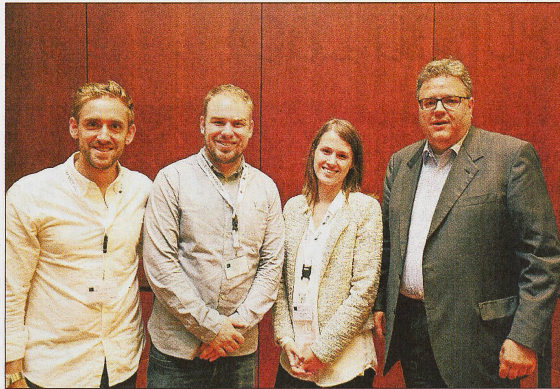
Schweizer übernimmt Resortführung auf Malediven

Der Schweizer **Jean-Christophe Nager** leitet ab sofort als General Manager das Resort Huva-fen Fushi, das jüngste Mitglied der



ZVG

The Small Maldives Island Company. Er ist verantwortlich für 44 Unterkünfte, ein Gourmet-Restaurant sowie das weltweit einzige Unterwasser-Spa. Nager sammelte in mehr als 35 Jahren bereits reichlich Inselerfahrung als Hotelier in Mauritius, auf Bermuda, Antigua, den Malediven und in Phuket. pt



V.I. **Julian Jost**, CEO Spacebase, **Brian Ruchti**, CEO Newsroom, **Svenja Klangwald**, MICE Access, und **Oliver Stoldt**, Gründer Hotel Sales & Pricing Day.



Die Gesprächsrunde (v.l.): **Oliver Stoldt**, **Malte Budde**, **Sven Bergerhausen**, **Martin Munck**, **Christian Badenhop** und **Heiko Siebert**.

Ein Boxenstopp im digitalen Wettlauf



Michael Böhler (l.), General Manager Ambassador Opera, **Stefan Hantke**, Bereichsleiter Verkauf MICE Tissotarena.



Caroline Spatz (l.), Wellnesshotel Golfpanorama AG, mit **Tessa Bloch**, Resident Manager Hotel Adler Zürich.



Melanie Hübner, Konferenzleiterin vom Hotel Sales & Pricing Day. Bilder Marco Stalder



V.I. **Alex Wyden**, Area Manager Switzerland Germany Hoxell, **Gabriele Bryant**, Inhaberin Blum Bryant, und **Rolando Vonlanthe**, Casy Software Solutions.

Hotel Sales & Pricing Day 2017

Wann und wo Am 5. September im 5-Sterne-Superior-Hotel Park Hyatt Zürich

Gäste 110 Anbieter, Hoteliers und Touristiker

Gesprächsthema Die Digitalisierung, E-Marketing, Online-Distribution, Kommunikation & Sales

Highlight Der emotional starke Abschluss des Visionärs und Storytellers Ali Mahlodji (von der «Handbuch-der-Lebensgeschichten»-Plattform whatchado.com)



V.I. **Christian Gottstein**, Director of Sales Gaia Hotel AG, **Uli Kastner**, CEO myhotelshop.com, und **Michael Fux**, Professor Fachhochschule Westschweiz.



V.I. **Heiko Siebert**, Moderator, **Gerard Ambrosetti**, Sales Manager Placid Hotel, **Fabian Reichle**, Schweiz Tourismus.



V.I. **Martin Munck**, Expedia, **Christian Badenhop**, Meetago und **Heiko Siebert**, Moderator.



V.I. **Kenneth Schollenberger** & **Brigitte Zemp**, Restaurant Seminar, mit **Jérôme Waldbauer**, Hotel Banana City.

Wie senken Sie Ihre Stromkosten in der Hotelküche?



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

Profitieren Sie vom Förderprogramm «Küchenlüftung» und reduzieren Sie den Stromverbrauch um mindestens 50 Prozent!
www.hotelleriesuisse.ch/kuechenluftung

ProKilowatt

Unterstützt durch das Förderprogramm ProKilowatt unter der Leitung des Bundesamts für Energie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

SERVICETECHNIK
HOFMANN
Verkauf und Service in der ganzen Schweiz

Für Aufschnittmaschinen, Vakuummaschinen und Waagen in diversen Grössen und mit verschiedenen Funktionen. Unser Service Ihr Vorteil!

Tel. 062 923 43 63
CH-4900 Langenthal
www.aufschnittmaschinen.ch

aktuell – wo Meinungen gemacht werden

8 Ausgaben für CHF 32.00

Telefon 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch

htr hotel revue