

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 22

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 30.06.2025

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

htr hotelrevue

i.u.u.c.e.s.s
 Schweiz, Nationalbibliothek
 Periodikalienamt
 Hallwilerstrasse 15
 3005 Bern

2. November 2017
 Nr. 22
 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



Ana Roš

Die slowenische
 Spitzenköchin
 beehrt mit acht
 weiteren Chefs das
 St. Moritz Gourmet
 Festival 2018.
 Seite 17

ANZEIGE

BADAG GmbH
 Alles für Ihr Bad...

GROSSE
 MENGE,
 KLEINER
 PREIS

Berner Airline

Skywork konnte
 dank BAZL-Betriebs-
 bewilligung den
 Winterflugplan
 aufnehmen. Ganz
 zur Zufriedenheit
 des Berner Touris-
 mus. Weiter im
 tiefen Winterschlaf
 befindet sich das
 Flughafenhotel.

Seite 7

Fischzucht

Egli, Karpfen, Saib-
 ling, Lachs: Ver-
 mehrt sorgen Aqua-
 kulturen für nach-
 haltig gewonnenen,
 heimischen Fisch.
 Eine Auswahl auf

Seite 19

Ski-Aktionen im Winter 2017/18



Mit der Zermatter Easy SkiCard bezahlen Skifahrende nur noch für jene Lifts, die sie tatsächlich nutzen.

Zermatt Tourismus/Pascal Gertschen

Preisschlacht am Berg

**Überall locken Ski-
 gebiete mit Deals
 und Preisabschlä-
 gen. Die neuen
 Winterangebote im
 Überblick.**

Skifahrer dürfen sich freuen: Auf diesen Winter offerieren Schweizer Skigebiete eine breite Palette von Rabatten und Sonderaktionen. Auslöser dieser Innovationswelle war zweifellos der «Hammerdeal» von Saas-Fee von vor einem Jahr. Die wenigsten Skigebiete kopieren jedoch das Walliser Crowdfunding-Modell eins zu eins. Im kleinen Waadtänder Skigebiet Sainte-Croix-Les Rasses gibt es das Saisonabo für 99 anstatt 360 Franken nur, wenn bis zum 15. November 5000 Bestellungen eingehen. Neben dem stark re-

duzierten Preis erhält man als zusätzlichen Kaufreiz zwei Gutscheine für Tageskarten in drei Partnerskigebieten. Ähnliche Kooperationen schliessen derzeit im ganzen Land wie Pilze aus dem Boden. Am weitesten geht die Westschweiz mit dem Magic Pass, ein gemeinsames Abo für 25 Skigebiete. Initiiert wurde das Angebot vom Hotelier Jean-Daniel Clivaz. Grösse durch Kooperation und ein hohes Verkaufsvolumen seien für den zukünftigen Erfolg der Skigebiete entscheidend, glaubt der Crans-Montanaer. Auch die

Hotellerie könnte noch stärker in die Angebote miteingebunden werden. In Zermatt beispielsweise übernachten Kinder bis neun in einigen Hotels kostenlos. Zurückhaltender ist der Unternehmensberater und Branchenkenner Laurent Vanat. Für ihn steht und fällt der langfristige Erfolg der Skigebiete mit der Antwort auf die Frage, ob es gelingen wird, den Niedergang des Volkssports Skifahren aufzuhalten und wieder mehr Skianfänger auf die Bretter zu locken.

Infografik: Seite 4 und 5
 Interview: Seite 13

Neue Attraktion Aquatis in Lausanne

Fische und Reptilien locken Gäste

Lausanne beherbergt mit dem soeben eröffneten «Aquatis» das grösste Süsswasser-Aquarium-Vivarium Europas. Das touristische Potenzial ist sehr gross, ist Bernard Russi, Generaldirektor der Boas-Gruppe, welche Mitbesitzerin und Betreiberin von Aquatis ist, überzeugt. Bereits am Eröffnungswochenende wurden 6533 Besucher registriert. Jährlich wird mit 450 000 Besuchern gerechnet. Für die Realisierung des Aquarium-Vivariums wurden rund



Bernard Russi, Generaldirektor Boas-Gruppe. Valdemar Verissimo

65 Mio. Franken investiert. Für den Bau des 3-Sterne-Superior-Hotels Aquatis, das seit zweieinhalb Jahren geöffnet ist, investierte Boas 105 bis 110 Mio. Franken. Das Hotel erfreut sich steigender Auslastung. Während diese im ersten Jahr 45% betrug, stieg sie im zweiten Jahr auf über 50%. Mit der neuen Süsswasser-Attraktion wird eine weitere Nachfragesteigerung erwartet, insbesondere an den Wochenenden.

Seite 3 und 14

Hotelsuiten

Das Potenzial der grossen Raumeinheiten

Mit Suiten lässt sich Geld verdienen, gefragt sind sie je nach Standort auch. Und das zunehmend. Nicht nur in Luxussondern auch in hippen Lifestyle-Hotels. Das Suitenangebot wird deshalb gerne ausgebaut, sowohl in Ferienregionen als in Städten. Ein Geschäftsfeld mit Potenzial.

Seite 15 und 16

Editorial

Denken Sie
 bitte auch an
 sich selbst!



GERY
 NIEVERGELT

Marketing Auf einer unserer Service-Seiten im zweiten Bund geben wir diesmal Tipps, wie Sie im digitalen Zeitalter Ihren Betrieb erfolgreich ins Bild rücken. Gerne erwähne ich an dieser Stelle eine Beobachtung, die ich als Medienschaffender in dieser Branche auffallend häufig machen muss. Dass mehr denn je in die Optik (und ins Storytelling) investiert werden muss, um aufzufallen, hat sich mittlerweile herumgesprochen. Aber – ich weiss nicht, ist es Bescheidenheit oder Gedankenlosigkeit: Sehr viele Hoteliers und Touristiker haben keine aktuellen und vor allem keine wirklich guten Fotos von sich selbst. Schnappschüsse vielleicht, aber keine professionell inszenierten Porträts, die die Persönlichkeit zum Ausdruck bringen. Glauben Sie mir, es zahlt sich aus, ganz unbescheiden auch in die persönliche Imagepflege investiert zu haben. Nicht nur dann, wenn sich die Bildredaktion der htr meldet.

Tischreservierungen In einem weiteren Fachbeitrag auf den Service-Seiten thematisiert Revenue Consultant Gianluca Marongiu die Herausforderungen im Reservationsprozess und macht dabei den Gastronomen Mut: «Es lohnt sich, auf den Online-Trend aufzuspringen. Denn die Gäste müssen nicht für die digitale Nutzung erzoget werden. Sie warten nur darauf, bis die Gastgeber den digitalen Trend wahrnehmen.» Sie finden die Beiträge auf Seite 20 und 21.

**Kennen Sie unseren
 täglichen News-
 Service? Ihre
 Anmeldung unter**

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-8
cahier français	9-14
hotel gastro welten	15-20
service	21-26
brands, impressum	22
people	27-28

ANZEIGE

HUGENTOBLER
 Practico Vision

«Ich will perfekte Ergebnisse – immer.»

Practico Vision® Plus
 Für Schweizer Küchen entwickelt.
www.hugentobler.ch

Divina
 of Switzerland

Bettwaren und Textilien vom Schweizer Familienunternehmen

igeho
 (Hugobon)

www.divina.ch

igeho
 HALLE 1.1
 STAND ED04

BAUR
 WOHNFAZINATION SEIT 1882
 BAUR WOHNFAZINATION GMBH
 T +49 (0) 7755 93 93-0
WWW.BAUR-BWFE

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

für Ihre Gäste.

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

hotellerieuisse
 Swiss Hotel Association

protel

Tourismus hinter den sieben Gleisen

Gery Nievergelt

Obwohl derzeit die weltweit grösste Wachstumsbranche, fristet der Tourismus in den Schweizer Wirtschaftskreisen ein Schattendasein. Das zeigte sich auch diesen Montag wieder beim mittlerweile fünften Swiss Green Economy Symposium in Winterthur. War Tourismus in den ersten Jahren überhaupt nicht vertreten, wurde er nun immerhin am Nachmittag in einem von 16 «Innovationsforen» thematisiert. Da Winterthur punkto Kongressbetrieb schlecht aufgestellt ist, traf man sich abseits des Tagungsortes in einem im zweiten Untergeschoss gelegenen «Festsaal» eines Hotels hinter den Gleisen beim Bahnhof, um auf die Frage «Wertschöpfung durch nachhaltigen Tourismus?» nach Antworten zu suchen – und blieb dabei mehr oder weniger unter sich. Obwohl namhafte Vertreter unserer Branche angereist waren, etwa Richard Kämpf vom Seco oder Barbara Gisi vom STV, stiess das Tourismusforum bei den rund 900 Teilnehmenden aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung auf minimales Interesse.

Erschwert wurde die Aufgabe für unsere Truppe (ich sass mit auf dem Podium) durch die Weite und Unübersichtlichkeit des von den Veranstaltern abgesteckten Themenfeldes. In zwei Stunden über Chancen und Risiken eines nachhaltigen Tourismus nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit zu diskutieren, dabei die nachhaltigen Entwicklungsziele der UNO kritisch zu würdigen und das Phänomen des Massentourismus im Besonderen zu analysieren, ist auch im Insiderkreis wenn nicht undenkbar, so doch undankbar. Überspitzt gesagt, riefen wir uns gegenseitig in Erinnerung, was wir voneinander schon wissen. Dass die Technik wiederholt versagte, machte es nicht besser. (Auch das Hauptprogramm litt unter einer technischen Pannenserie.) Wir müssen besser werden und vernetzter agieren, wenn wir unsere Botschaften nachhaltig «überbringen» wollen. Vor allem aber müssen wir es schaffen, dass unsere Branche im wirtschaftspolitischen Kontext die Aufmerksamkeit erhält, die sie verdient. So macht es keinen Sinn, ist nur Vergeudung von Zeit und Ressourcen. Dem Swiss Green Economy Symposium wiederum, dessen gute Absichten ganz gewiss nicht zu bestreiten sind, empfehle ich, die Wahl des Standorts zu überdenken.

Aufgefallen

Martin Scherer: Der Gourmet-Festival-Präsident ohne Hotel



Das Baugesuch für ein neues Restaurant war schon eingereicht, da legte sich die Verwaltungsrats-

präsidentin quer: Mehr ist in St. Moritz bis anhin nicht zu erfahren zum ebenso abrupten wie rätselhaften Abgang des beliebten «Schweizerhof»-Hotelpaars Martin und Yvonne Scherer. Der Eclat hat auch Einfluss auf das St. Moritzer Gourmet Festival: Martin Scherer ist und bleibt Präsident des Traditionsanlasses. Aber das Gründerhotel Schweizerhof fällt als Partnerhotel aus. gn



Seit einem Jahr steht Hassan Kadbi an der Spitze von Hapimag.

Hapimag schießt auf Schweizer Städte

Hassan Kadbi hat eine Tellerwäscherkarriere hingelegt. Als neuer Hapimag-Chef will er Image und Kommunikation verjüngen beim Timesharing-Konzern mit Sitz in der Schweiz.

ANDREAS GÜNTERT

Hassan Kadbi, Sie sprechen Arabisch, Englisch, Griechisch und Deutsch. Welche Sprache springt an, wenn Kopfrechnen angesagt ist?
Meistens Englisch, manchmal auch Arabisch.

Sie wurden 3700 Kilometer südöstlich vom Hapimag-Sitz in Beirut geboren. Wie sind Sie aufgewachsen?

Es war eine spezielle Zeit. Als ich zur Schule ging, herrschte Krieg. Wenn die Schulglocke früh läutete, war dies das Zeichen dafür, dass Kämpfe ausgebrochen waren. Dann huschten wir alle schnell nach Hause. Eigentlich wollte ich Maschinenbauingenieur studieren, doch die Universität in Beirut schien mir damals nach dem Krieg sehr politisch gefärbt. Alternativ studierte ich dann an

einer Hotel-Management-Schule in Athen. Mein erstes Praktikum führte mich zurück nach Beirut, als Tellerwäscher im Marriott.

Und heute sind Sie Chef eines 1400-köpfigen Unternehmens. Vom Tellerwäscher zum Millionär?
Der erste Teil stimmt, der zweite nicht. Es ist auch nicht mein Ziel. Mein Ziel ist, erfolgreich zu sein, nicht reich. Zum Thema «Tellerwäscher» muss ich anfügen: Die ersten zwei Wochen durfte ich nur das Besteck polieren – erst danach liess man mich an die Teller ran.

Seither waren Sie auf diversen Posten für Hilton und Hapimag tätig – welches war die eindrücklichste Station?
Wohl mein erster Job für Hapimag im südtürkischen Bodrum. Das Resort war damals defizitär, ich sollte die Lage stabilisieren. Als 26-jähriger Resort-Manager stand ich 500 Mitarbeitenden vor. Eine verantwortungsvolle Aufgabe, denn es standen auch 500 Familien auf dem Spiel. Die Aufgabe war komplett anders als alles, was ich bisher kannte. Normalerweise gibt es Richtlinien, Manuals und Standards. Nun waren ungewöhnlichere Massnahmen gefragt.

Wie schafften Sie den Turnaround?
Mit einer Mischung von verschiedenen Massnahmen. Mit akribischer Rechnerie gelang es, die Kosten bei Zulieferern und beim Energieverbrauch zu senken. Beim angegliederten Hotel gelang es uns, vermehrt mit neuen Reiseveran-

staltern ins Geschäft zu kommen. Dann ordneten wir für die ganze Crew einen Monat unbezahlte Ferien an. Die Angestellten hatten frei, das Management arbeitete in dieser Zeit unbezahlt weiter. Damit gelang es auch, die Motivation des ganzen Teams zu stärken. Nach drei Jahren war der Turnaround geschafft.

Was sind Ihre Prioritäten als neuer Chef von Hapimag?

Ich sehe drei Hauptaufgaben. Einerseits möchte ich Beziehungen und Kommunikation zu unseren Aktionären und Mitgliedern verbessern, andererseits intern für mehr «Empowerment» sorgen. Also weniger hierarchisch führen und den Angestellten mehr Initiative und Verantwortung übertragen. Drittens ist die Digitalisierung ein grosses Thema. Hinter den Kulissen haben wir viele Aufgaben erledigt – aber das «Front-End», also beispielsweise die Website, muss modernisiert werden.

Im Dialog mit den Aktionären setzen Sie bereits auf digitale Mittel. Sie haben einen «CEO-Blog» gestartet. Nach kurzer Zeit war dieser Kanal aber nicht mehr für jedermann, sondern nur noch für Aktionäre und Mitglieder via Login zugänglich. Weil es so viel Online-Krawall gab?

Nun, die Reaktionen waren oft sehr direkt und deutlich. Aber das soll auch so sein. Für das Login haben wir uns entschieden, damit wir nicht mit Fantasie-Namen oder fiktiven Usern sprechen, sondern wissen, wer unser Gegenüber ist. So wird der Dialog konstruktiver und produktiver.

Als wichtiges Publikum gelten Ihnen Menschen, die nach 1980 geboren wurden. Just diese «Millennials» nutzen Immobilien zwar gerne. Aber sie wollen sie nicht besitzen. Eine harte Nuss für jemanden wie Sie, der Teilzeit-Wohnsiegeln verkaufen will.

Viele Millennials kennen uns heute schon, da ihre Eltern Aktionäre sind. Die jüngere Generation muss noch nicht unbedingt Aktien kaufen, um bei uns zu bleiben. Oft erben sie die Anteile auch. Wie sehr jüngere Leute schon bei Hapimag eingebunden sind, zeigt sich an der Aktionärs- und Nutzerstruktur. Unsere Aktionäre sind im Schnitt 66 Jahre alt. Die tatsächlichen Gäste aber sind 20 Jahre jünger – da sie die Wohnrechtspunkte von ihren Eltern erhalten.

Millennials mögen wohl Airbnb eher als Hapimag. Mögen Sie Airbnb?
Ja, für mich ist Airbnb ein Beispiel für Disruption im positiven Sinn. Wäre kein Markt dafür vorhanden, wäre Airbnb nicht erfolgreich. Vergleichen kann man uns nicht mit Airbnb. Weil bei Hapimag der Aspekt der Community sowie Services in den Resorts, wie Gästebetreuung, hinzukommen.

Die Zahl der Aktionäre ist über die Jahre ständig gesunken, aktuell sind es noch knapp 130000. Wie lautet Ihre Zielgrösse für die nächsten Jahre?

In erster Linie möchten wir die Zahl stabilisieren. In einem nächsten Schritt soll dann auch wieder Wachstum möglich sein. Hapimag ist aber und bleibt ein Nischenprodukt. Jemand, der heute nur eine oder zwei Aktien hält – das sind 50 Prozent unserer Aktionäre – könnte mit drei oder vier Papieren mehr profitieren vom System. Weil man damit mehr Wohnpunkte erhält.

Auch mit dieser Strategie kommen Sie um ein Hapimag-Grundproblem nicht herum: Die Aktien sind schwer handelbar, man kann sie nicht jederzeit verkaufen. Das lässt

viele Menschen – ob Aktionär oder nicht – zurückschrecken.
Es ist nur ein Problem für Leute, die unsere Aktie als konventionelles Finanzprodukt sehen. Hapimag-Anteile aber sind mehr, sie ermöglichen den Bezug von Ferienwochen in unseren 60 Resorts. Das ist vor allem für Familien eine hervorragende Anlage.

Aber wer aussteigen will, kann Ihnen die Aktien nicht mit Garantie zurückverkaufen.

Wir können nicht alle Aktien auf einen Schlag zurückkaufen, das ist so. Aber wir haben in jüngster Zeit unsere Rückkaufquote ständig erhöht.

Wie viele Papiere halten Sie selber?
Vier.

Wenn Hapimag eine so gute Sache ist – wie erklären Sie es sich denn, dass die Zahl der Aktionäre in den letzten Jahren schrumpfte?

Zur Hauptsache liegt es am Dialog. Wir haben die Partnerschaft mit unseren Aktionären und Mitgliedern in der Vergangenheit wohl zu stark als garantiert angeschaut. Da haben wir nicht genug getan – und machen es jetzt besser.

In der Regel können sich Aktionäre in einer Firma einbringen. Etwa Grossaktionäre, die Verwaltungsratssitze innehaben und so Mitsprache haben. Warum ist das bei Hapimag nicht so?
Weil Hapimag keine Mehrheits- oder Grossaktionäre hat. Natürlich gibt es die Generalversammlung, und wir bieten auch E-Voting an. Aber viele Aktionäre halten sich still. Aktuell sind wir daran, den Dialog mit Aktionärsvertretern zu intensivieren. Ab November finden Hearings mit solchen Gruppen statt.

Wird das dazu führen, dass Aktionäre über ein Beratungsgremium eingebunden werden?
Dazu kann ich heute noch nichts sagen. Auch deshalb nicht, weil das ein Verwaltungsratssthema ist bei uns.

Wie sind Sie mit 60 Resorts unterwegs in diesem Jahr?
Sehr erfreulich. Die durchschnittliche Belegung aller rund 60 Hapimag Resorts per Ende September 2017 liegt mit 74 Prozent um 3 Prozentpunkte höher als im Vorjahresvergleich.

Wie sieht es aus bei den vier Schweizer Resorts in Andeer, Ascona, Flims und Interlaken?
Hier liegen wir bei 71,9 Prozent. In Interlaken haben wir begonnen, Wohnraum via Online-Portale zu vermarkten, was uns einen starken Push brachte.

Sehen Sie bei den Schweizer Resorts eher einen Auf- oder einen Abbau?
Zurzeit bestehen keine Pläne in beidelei Hinsicht. Sollte es jedoch zu einem Aufbau in der Schweiz kommen, dann wünsche ich mir ein Städteresort. Es wäre natürlich schön, Resorts in Zürich, Bern oder Genf zu haben. Städte kommen bei uns in aller Regel auf eine bessere Performance. Dies, weil sie nicht saisonal getaktet sind und so das ganze Jahr über nachgefragt werden.

Hapimag verlegt den Hauptsitz 2018 von Baar nach Steinhäusern. Mit Abstand am meisten Aktionäre hat die Firma aber in Deutschland. Dort wird teilweise moniert, dass man das Hauptquartier auch ins günstigere Deutschland hätte verlegen können.
Als Schweizer Marke gehören wir in die Schweiz. Qualität hat nun mal ihren Preis. Kommt dazu, dass wir hier von einem sehr offenen Arbeitsmarkt profitieren.

Zur Person Von Hilton zum Time-Sharer Hapimag

Hassan Kadbi (39) ist seit November 2016 CEO von Hapimag. Eingestiegen beim Schweizer Time-Sharing-Spezialisten ist er 2005. Vor Hapimag war der ausgebildete Touristiker (Bournemouth University und IHTTI Institute of Neuchâtel) fünf Jahre für Hilton in London und Athen tätig. Kadbi wohnt im Grossraum Zürich.

Die Hapimag AG mit Sitz im zugerischen Baar wurde 1963 gegründet. Hapimag-Mitglieder zeichnen Anteilsscheine und entrichten eine Jahresgebühr. Im Gegenzug erhalten sie Wohnrechte, die sie in 6000 Ferienwohnungen in rund 60 Hapimag-Resorts in 17 Ländern – hauptsächlich in Europa – einlösen können. ag/dst

Eine Initiative im Interesse von Hotellerie und Konsumenten

Nur mit fairen Preisen wird die Kaufkraft des Schweizer Gastes verbessert und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche erhöht.

Kommentar von Jürg Domenig

hotelleriesuisse hat in seiner 134-jährigen Geschichte mit der Fair-Preis-Initiative erstmals eine Initiative lanciert. So durfte auch ich die Erfahrung des Unterschriftensammelns auf der Strasse erleben und habe gestaunt, wie einfach es war, die Aufmerksamkeit der Passanten zu wecken. Auf die Frage «Meinen Sie nicht auch, dass wir in der Schweiz zu hohe Kosten haben?» hat jeder angehalten, aufmerksam zugehört und fast jeder unterschrieben. Die Schweizer Wirtschaft wird durch sinnlos hohe Preise ausländischer Produkte drangsaliert, ohne dass die Politik dagegen etwas unternimmt. Das Beispiel der Nivea-Creme, die bei uns 164 Prozent mehr kostet als in Deutschland, ist allgemein be-

kannt. Eine VARTA-Autobatterie ist 214 Prozent teurer und das Windows 10 Professional von Microsoft 158 Prozent.

Ärgerlich ist, wenn die Preise künstlich hoch gehalten werden, indem marktmächtige Konzerne Importe behindern und auf importierten Produkten «Schweiz-Zuschläge» durchsetzen. Genau das machen internationale Konzerne mit Importhürden und mit der Abschottung der Vertriebsysteme in der Schweiz. Leider schreitet die Wettbewerbskommission nur ein, wenn mehrere Unternehmen Wettbewerbsabreden treffen. Unterbindet dagegen ein einziges Unternehmen Einkäufe im Ausland, hat das kaum je Konsequenzen.

Die Fair-Preis-Initiative würde eine Win-win-Situation für alle schaffen – mehr Kaufkraft für den Endkonsumenten und günstigere Einkaufspreise für fast alle in den Wirtschaftskreislauf involvierten Unternehmungen. Endlich würde ein wichtiges Argument für den Einkaufstourismus fallen, wodurch Schweizer Unternehmungen jährlich 10 Milliarden Franken entgehen. Was wären die Folgen für die Hotellerie? Die Branche hätte in praktisch allen Bereichen der Vorleistungen tiefere Preise und könnte damit von günstigeren Markengetränken, Non-Food-Artikeln, Geschirrspülern, Weinklimaschränken und Eismaschinen direkt profitieren. Die Löhne als mit Abstand grösster Kostensockel von fast 45 Prozent vom Gesamtertrag würden bei der Umsetzung der Initiative zwar nicht sinken. Doch immerhin nähme der Lohn-Druck wegen der tieferen Lebenshaltungskosten der Mitarbeitenden ab. Vor allem könnte sich die Branche die höheren Löhne eher leisten, wenn Güter zu tieferen Preisen eingekauft werden könnten. Selbst die Lebensmittelpreise würden tendenziell sinken. Denn Landwirte könnten günstiger produzieren, wenn sie Stalleinrichtungen, Landmaschinen, Saatgut etc. günstiger einkaufen.

«Gleich lange Spiesse» ist ein abgedroschener Vergleich, aber für unsere Hotellerie überlebenswichtig. Aufgrund der Standortgebundenheit zur schönen und lebenswerten Schweiz gibt es für die Branche im Gegensatz zur Industrie keine Optionen, die Produktion ins Ausland zu verlegen. Um die Wettbewerbs-

fähigkeit nachhaltig zu sichern, ist jede einzelne Massnahme wichtig, die am Kostensockel der Hochpreisinsel Schweiz schleift. Genau aus diesem Grund ist das kürzlich vom Parlament beschlossene Verbot von Knebelverträgen mit Buchungsplattformen wichtig. Der Hotelier will, dass der Gast bei ihm direkt zum günstigsten Preis bucht, anstatt dass er Booking und Co. 15 Prozent Kommission zahlen muss. Auch die langfristige Absicherung des Mehrwertsteuer-Sondersatzes geht in diese gleiche Richtung und kommt letztendlich auch dem Gast zugute. Beides sind Instrumente, die unsere Nachbarn schon längst haben.

Von der Senkung der hohen Produktionskosten sollen der Gast und der Hotelier profitieren. Die bis heute gesammelten 120 000 Unterschriften zeigen, dass der Konsument das genau gleich sieht. Am 12. Dezember wird die Initiative bei der Bundeskanzlei eingereicht. Damit ist ein weiterer Mosaikstein für faire Preise für alle gesetzt. Nur mit fairen Preisen wird die Kaufkraft des Schweizer Gastes verbessert und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche erhöht. Denn schöne Berge, frische Alpenluft, moderne Transportanlagen und schöne Hotels haben unsere direkten Konkurrenten im Alpenraum ebenfalls.

Jürg Domenig ist Geschäftsführer von hotelleriesuisse Graubünden. Der Beitrag erschien zuerst im «Bündner Tagblatt».

blickfang

Land in Sicht

Eine Hallig in der Nordsee, von Wellen umbracket? Nein, es ist der Kronberg (1663 m) in Appenzell Innerrhoden, der vom Säntis aus betrachtet aus dem Nebelmeer ragt.



Foto Switzerland Torusim/Max Schmid



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

meistgeklickt

- 1 Direktionswechsel im Hotel Palace Luzern
- 2 Neue Leiterin Marketing & Verkauf bei der Zentralbahn
- 3 2016 war ein hartes Jahr für das «Dolder Grand»
- 4 Direktionswechsel im «Waldhaus Flims»
- 5 Michel Péclard verlässt TITISbahnen-Verwaltungsrat

les actualités les plus lues

- 1 Changement à la tête d'Anniviers Tourisme
- 2 Miam tapas de M
- 3 Une nuit de l'hôtellerie genevoise
- 4 Jörg Arnold: «Un réseau unique»
- 5 Les réceptionnistes en mode Funky Claude



Catherine und Raymond Hunziker verlassen das Hotel Palace Luzern. zvg



Genève organisera sa première nuit de l'hôtellerie en janvier. ldd

Le grand bain salitaire

Par sa scénographie magique, Aqualis le nouvel aquarium d'eau douce à Lausanne peut séduire, même les esprits les plus chagrins.

Alexandre Caldara

Autant le dire d'emblée, les parcs d'attractions et les centres didactiques ludiques et interactifs en général ont tendance à me faire fuir. De Disneyland Paris j'apprécie surtout l'essai documentaire critique d'Arnaud de Pallières «Disneyland, mon vieux pays natal» qu'il conclut ainsi: «Pour connaître la mélancolie de cette ville si glorieusement rayonnante il faut sans doute y avoir été un enfant.» Alors quand le monde du tourisme en Suisse romande multiplie ce type d'initiative autour du chocolat, de l'absinthe, de Charlie Chaplin ou de l'univers de Nestlé, je comprends la nécessité de raconter des histoires mais me méfie. Je pars dans la nature ou regarde cela avec distance.

Je me situe très loin du nombreux public cible, dans ce contexte je me rendais à la visite de presse d'Aqualis, à Lausanne, la démarche lourde et hésitante prêt

à déployer toute mon ironie face à la question posée sur les affiches par un piranha d'Amazonie la mâchoire ouverte «prédateurs d'océans?». Et pourtant quelques heures après je ressortais en sachant que contrairement à la croyance populaire les piranhas ne se transforment pas en monstres frénétiques dès qu'un être vivant passe à leur portée. Mais surtout j'étais conquis par la scénographie de Frédéric Ravatin de Creatime. Une scénographie faite d'images bouleversantes de simplicité mêlant des animations en matériaux fragiles projetées sur des miroirs, comme ces rizières en pisciculture où de minuscules marionnettes bougent lentement. Elles permettent aussi de réfléchir au rapport entre l'eau, l'aquaculture et l'agriculture. On regarde un spectacle magique et se retrouve projeté dans un discours scientifique de haute tenue.

Pas besoin de singer l'air du temps de vous proposer des selfies ou de vous immortaliser la tête dans une plaque de chocolat, ici on voyage en douceur. Alors quand Frédéric Ravatin ce scénographe aux airs de Pierrrot lunaire à la modestie légendaire vous dit: «On voudrait juste considérer les enfants comme des adultes», on le croit, même si on craint parfois la notion d'âge adulte.

Au sujet de la grotte Chauvet dont il a conçu l'espace immersif il déclare: «Nous avons établi le protocole, toujours en vigueur, interdisant aux scientifiques de martyriser les sols de la grotte.» Alors évidemment on reste critique face aux nombreuses espèces et plantes en captivité parfois totalement hors sols. Mais on entend aussi le devoir de la fondation Aqualis et ses solides partenaires scientifiques qui garantissent que la quasi intégralité des animaux terrestres font partie d'un programme de sauvegarde et/ou figurent sur une liste rouge.

Et finalement on ressort de cette plongée à hauteur de poissons, le regard effectivement globuleux mais plus vif, plus militant et contemplatif qu'en entrant.

Lire aussi en page 14.

Ski-Sonderaktionen im Winter 2017/18

Buhlen um den Gast: Hier purzeln die Preise

Das Saas-Feer Saisonabo für 222 Franken löste vor einem Jahr ein Erdbeben in der Branche aus. Auf die bevorstehende Wintersaison überbieten sich die Skigebiete mit Sonderaktionen.

PATRICK TIMMANN

Die Konkurrenz reagierte vor einem Jahr zurückhaltend bis kategorisch ablehnend auf die Oberwalliser Preisoffensive. Ein Jahr danach ist indes klar: Der «Hammerdeal» von Saas-Feer hat die Schweizer Skilandschaft geprägt. Während die Winter-Card-Aktion bereits in die zweite Runde geht, ziehen zahlreiche Destinationen mit eigenen Sonderangeboten nach. Die Deals reichen von stark verbilligten Abos für Familien und Junge über Crowdfunding-Modelle und tagesabhängige Preise bis hin zu überregionalen Kooperationen. 22 Angebote im Überblick.*



* Die Auswahl beschränkt sich bis auf wenige Ausnahmen auf für kommenden Winter lancierte Angebote mit besonders innovativem Charakter. Bei der Zusammenstellung behilflich waren Schweiz Tourismus, Selbhalten Schweiz sowie einzelne Destinationen und Bergbahnen. Die Redaktion erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Engelberg

Jubiläumssabo: Anlässlich des 75-jährigen Jubiläums der Skiflote Klostermatte offeriert das ganze Skigebiet Brunni Rabatte auf Saisonabos: Kinder bis 15 zahlen 75 Franken, Jugendliche bis 19 175 Franken und Erwachsene 275 Franken.
brunni.ch

Chur
Ganzjahresabo «Uffab» Jahresabo ab 249 Franken für das Gebiet Brambrüesch. Das Angebot richtet sich nur an Einheimische. Die Akten kommt nur zustande, wenn bis zum 30. November 1111 Bestellungen eingehen.
uffa.ch

Engelberg-Tillis

Geld-Zurück-Garantie: Sollte zwischen dem 18. November 2017 und dem 27. Mai 2018 wegen Schneemangels im Skigebiet Engelberg-Tillis keine fahrbare Piste verfügbar sein, werden die Kosten für die entsprechende Übernachtung und den Skipass zurückerstattet, verspricht die Destination.
engelberg.ch/lockerbleiben

Brigels
Verbilligtes Jahresabo: Wer bis zum 31. Mai eine Jahreskarte für die Bergbahnen Brigels reserviert, bekommt diese für 400 statt 775 Franken. Das Angebot war an die Mindestverkaufszahl von 2000 verkauften Abonnementen gebunden. Die Zahl wurde übertrafen.
brigels-berghahnen.ch

Ein

Familien-Saisonkarte: Die Sportbahnen Ein lancieren ein Familien-Saisonabo für 1440 Franken. Gültig für zwei Erwachsene und beliebig viele Kinder bis 20. Für 530 Franken gibt es das Abo für einen Erwachsenen mit bis zu zwei Kindern.
sportbahnenem.ch

Bad Ragaz / Wangs

Wetterabhängige Tageskarten: Je nach Wetterprognose gibt es bis zu 50 Prozent Rabatt auf Tageskarten im Skigebiet Pizol. Je ungünstiger die Wetterprognose von SRF Meteo ist, desto günstiger wird die Tageskarte. Karten können frühestens sieben Tage im Voraus gekauft werden. Das Angebot wurde bereits im letzten Winter eingeführt.
pizol.ch/pizol



Andermatt Sedrun
Flexible Tagespreise: Gemeinsam mit Ticketpartner führt die Skirena Andermatt Sedrun ab diesem Winter flexible Preise für Tageskarten ein. Wie viel die Tageskarte kostet, hängt künftig von Faktoren wie etwa der Saison, dem Wochentag, dem Buchungsdatum und dem Wetter ab. An zehn Wochentagen im Januar kostet die Tageskarte zudem jeweils pauschal nur 10 Franken.
skiarena.ch

Spilügen
Grenzenlos Einheimische: Sämtliche Gäste im Wintersportgebiet Spilügen Tambo bekommen ab diesem Winter das Saisonabo zum Einheimischentarif (Erwachsene: 390 Franken), Kinder bis 12 fahren neu gratis. Neu sind zudem Schichtwetterkarten sowie ein Ski-Schupperwochenende (8. - 10. Dezember), welches für jeden kostenlos ist.
spiluegen.ch/tarife

Savognin
Tageskarten-Vorverkauf: 66 Prozent Rabatt auf Tageskarten im Skigebiet Savognin an zehn ausgewählten Tagen. Die Preise reichen von 9,90 bis 19,40 Franken. Die Bestellfrist endete am 31. Oktober.
savogninberghahnen-vorverkauf.ch/tageskarten.html

Arosa Lenzerheide
First Minute Deal: Je früher man sein Skibüchel über den Webshop für das Schneesportgebiet Arosa Lenzerheide kauft, desto günstiger ist es. Die Preisklassen variieren je nach Wochentag oder Saison und sind zahlenreihig limitiert. Die Tickets sind ab dem 13. November erhältlich.
arosa-berghahnen.com/ates/ticketshop.ch

Davos Klosters
Familien Topcard: Familien, die im Besitz einer Topcard (aktuell 2700 Franken) sind, können für jedes ausgewachsene Kind bis 35 ein Jahresabo für 250 Franken dazukaufen. Das Angebot ist gültig in den Skigebieten Davos Klosters (ohne Schatzalp), Films Laax Falera sowie der Silvretta Arena Ischgl/Samnaun. Im November und Dezember gibt es bis zu 30 Prozent Ermässigung auf Tageskarten.
topcard.info/davos.ch/winter/berge/tarife/tickets/

Saas-Feer
WinterCard: Saisonabo für 233 Franken gültig in Saas-Feer, Saas-Almagell, Saas-Grund und Saas-Balen. Die WinterCard Gold für 333 Franken enthält zusätzliche Leistungen und Vergünstigungen. Angebot verfügbar bis 17. Dezember.
saas-fee.ch/wintercard

Wie hat sich die letztjährige Wintercard-Aktion von Saas-Feer auf die übrigen Schweizer Skigebiete ausgewirkt?
Die Frequenzierung der Skigebiete war in der letzten Saison erneut rückläufig. Aber auch der Kanton Valais verzeichnete einen entsprechenden Rückgang. Die Aktion von Saas-Feer hat demnach keine Abwanderung der Skifahrer aus anderen Kantonen ausgelöst. Im Wallis sieht die Situation dagegen etwas anders aus. Saas-Feer konnte auf Kosten anderer Skigebiete im Kanton seine Frequenzen steigern. Die Verlierer finden sich jedoch nicht unter den unmittelbaren Nachbarn von Saas-Feer. Daher ist es schwierig, ein eindeutiges Fazit zu ziehen.



Laurent Vanat
«Spezialpreise ziehen vor allem Kundschaft aus der Schweiz an»
Unternehmensberater Laurent Vanat Consult, SARL

Wie steht es um die internationale Konkurrenzfähigkeit der Schweizer Skigebiete im Winter 2017/18?
Spezialpreise wirken sich vor allem auf die inländische Kundschaft aus. Die Zunahme der Aufenthalte in

Saas-Feer im vergangenen Winter ist mehrheitlich auf Schweizer zurückzuführen, die sonst möglicherweise in Österreich Skifahren gegangen wäre. Aber auch hier gibt es zu relativieren: Der Preis des Skipasses macht nur einen kleinen Teil der Gesamtkosten aus. Das bessere Preis-Leistungs-Verhältnis österreichischer Unterpunkte im Vergleich zu vielen Schweizer Skireisen wird sehr attraktiv bleiben. Im Wallis sieht die Situation dagegen etwas anders aus. Saas-Feer konnte auf Kosten anderer Skigebiete im Kanton seine Frequenzen steigern. Die Verlierer finden sich jedoch nicht unter den unmittelbaren Nachbarn von Saas-Feer. Daher ist es schwierig, ein eindeutiges Fazit zu ziehen.

Die Destinationen verfolgen unterschiedliche Ansätze: Crowdfunding, Billig-Angebote, regionale Kooperationen. Dynamie Pricing. Welche Modelle haben Ihrer Meinung nach Zukunft, welche nicht?
Diese leicht disruptiven Preismodelle sind noch sehr jung, und es ist viel zu früh, um Schlüsse zu ziehen. Es ist jedoch erhellend, dass sich die Selbstbahnbranche diesbezüglich für Veränderungen geöffnet hat. Nicht

vergessen darf man dabei allerdings, dass das Hauptziel die Erhöhung der Gesamtzahl der Skifahrer sein sollte. Das heisst, den Kanton insgesamt zu vergrössern, nicht bloss das eigene Kuchensstück!

Wo steht die Schweizer Selbstbahnbranche in fünf bis zehn Jahren?
Die Antwort hängt sehr stark davon ab, ob die jüngsten Aktionen nicht nur in Bezug auf die Preise, sondern auch hinsichtlich der Akquisitionierung von Skifahrern und der Qualität der Skigebiet-Infrastruktur Früchte tragen und die Zahl der Skifahrer wieder zunehmen wird. Leider stagniert jedoch momentan der Skimarkt in den meisten westlichen Ländern. Es gilt nun, gegen den Rückgang der Frequenzierung der Skigebiete anzukämpfen. Wenn die unternommenen Massnahmen teilweise wirksam werden, werden sie lediglich das beitragen, die durchschnittliche Frequenzierung der letzten 5 Jahre aufrechtzuerhalten. pt

HÖCHSTER KAFFEEGENUSS

„JETZT (VER-)HANDELN!“

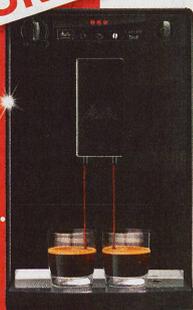


VOM BARISTA
BIS ZUR SELBST-
BEDIENUNG

- ✓ TOP-KAFFEEMASCHINEN für Ihre Bedürfnisse (mit Wunschoptionen)
- ✓ Attraktive UMTAUSCHAKTION auf Altgeräte
- ✓ Massgeschneiderte FINANZIERUNGSKONZEPTE

MIT 2 x
GEWINN-
CHANCE

FÜR SIE



Teilnahmebedingungen auf www.cafina.ch

Die Teilnahme am Wettbewerb ist nicht an einen Kauf gebunden.

cafina®
Ein Unternehmen der Melitta Gruppe

Cafina AG • CH-5502 Hunzenschwil • Tel. 062 889 42 42
info@cafina.ch • www.cafina.ch

Skywork wieder in der Luft

Die Berner Fluggesellschaft Skywork konnte dank der erteilten Betriebsbewilligung gestern den Flugplan wieder aufnehmen. Tourismus-Vertreter sind erleichtert.

DANIEL STAMPELI

Die Erleichterung ist im Umfeld von Skywork Alines gross, nachdem das Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) am Dienstagabend der Berner Fluggesellschaft eine unbefristete Betriebsbewilligung erteilt hat. Das BAZL hat einen positiven Entscheid gefällt, da die Airline die erforderlichen Unterlagen für den Finanzierungsbedarf über die nächsten zwölf Monate vorlegen konnte. Skywork-CEO Martin Inäbint dankte in einer Medienmitteilung «allen Kunden, Lieferanten und Dienstleistern für das Verständnis und die grosse Unterstützung während der ungewissen letzten Tage». Skywork sei für die kommende Expansionsphase mit einem Betriebskredit ausgestattet worden, «was eine normale und übliche Art ist, Zukunftsinvestitionen zu finanzieren». Auch der Flughafen kann aufatmen, kommt er doch um eine Redimensionierung des Betriebs herum. Entsprechend beglückwünschte die Flughafen Bern AG Skywork Airlines zum Erhalt der unbefristeten Betriebsbewilligung.

Hotellerie Zurzeit kein Angebot am Flughafen Bern-Belp

«Das Objekt Hotel-Restaurant Airport wird zurzeit verkauft. Näheres erfahren Sie zu gegebener Zeit aus der Presse.» Diese Aussage ist auf der Homepage des Hotels am Flughafen Bern zu lesen. Das Hotel ist seit einem knappen Jahr geschlossen. Mitte August 2017 hat der Gerichtspräsident des Regionalgerichts Bern-Mittelland für den Airport eine Nachlassstundung für sechs Monate bewilligt und Fürsprecher Andreas Feuz als Sachwalter eingesetzt. Wie Feuz



Dank Betriebsbewilligung konnte gestern Mittwoch Skywork Airlines auf dem Flughafen Bern in den Winterflugplan starten. Lukas Rösler

Als vor einigen Tagen der Flugbetrieb von Skywork wegen ungenügender Finanzierung und damit fehlender Betriebsbewilligung eingestellt wurde, liess ein Konkurrenzangebot nicht lange auf sich warten. Am Wochenende teilte die slowenische Fluggesellschaft Adria Airways mit, dass sie ab kommendem Montag zwei Flugzeuge in Bern stationieren und Flugverbindungen nach Ber-

lin, Hamburg, München und Wien aufnehmen werde. Ob diese Pläne umgesetzt werden, ist nun nach der normalen Betriebsaufnahme von Skywork fraglich.

Flughafen für Berner Tourismus wichtiges Verkaufsargument

Martin Bachofner, CEO der Berner Tourismusorganisation Bern Welcome, ist erleichtert, dass es mit Skywork weitergeht. «Es wäre schwierig geworden, wenn der Flughafen Bern seinen Hauptcarrier verloren hätte. Auch ohne Skywork hätte Bern wahrscheinlich weiterhin einen Flughafen, dieser wäre aber in seiner Funktion als Hub stark eingeschränkt und wenig attraktiv gewesen.» Der Flughafen in Belp sei für den Berner Tourismus ein wichtiges Verkaufsargument, gerade im MICE-Tourismus, wie zum Beispiel bei Kandidaturen für Kongresse, so Bachofner. Die Anbindung an verschiedene europäische Destinationen und die interkontinentale Verbindung via Amsterdam sei ein Grund, warum sich Kongresse für Bern entscheiden.

Dass es derzeit am Flughafen kein Hotel mehr gibt (siehe Zweit-

text), ist nicht im Sinne Bachofners. «Wir sind an einem gut funktionierenden Hotel- und Restaurationsbetrieb am Flughafen interessiert. Dieser ist ja auch selber ein Ausflugsziel und zieht Spaziergängerinnen, Jogger, In-

lineskater, Velofahrerinnen und fernwehkranken Berner an.» Denkbar wäre für den Touristiker auch ein thematischer Einbezug von Gastronomie und Hotel in den Flugbetrieb. «Warum nicht eine Wartungshalle mit darüber gele-

genem Gastrobetrieb, der Einsicht gibt in die Wartung der Flieger? Dazu dann noch ein Hotel für Frühflieger und Spätanreisende.»

Wie geht es nach einem Jahr mit Skywork weiter?

Auch wenn das Grounding von Skywork noch einmal in letzter



«Denkbar wäre ein thematischer Einbezug von Gastronomie in den Flugbetrieb.»

Martin Bachofner
CEO Bern Welcome

Minute abgewendet werden konnte, ist deren längerfristige Existenz noch nicht gesichert. Denn vorerst konnte Skywork den Finanzierungsbedarf für zwölf Monate erbringen. Nicht ausgeschlossen, dass die Unsicherheit der vergangenen Tage erneut beginnen könnte. Und vor dem Start von Skywork vor sieben Jahren hatten verschiedene Fluggesellschaften auf dem Airport Bern-Belp ihr Glück versucht, jeweils ohne längerfristigen Erfolg.

ANZEIGE

Hausbäcker der Schweizer Bergrestaurants.



Romer's Bäckerhandwerk hat über vierzig Jahre Tradition. Sie schaffen das in wenigen Minuten! Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten. Damit Sie zu jeder Zeit süsse und salzige Köstlichkeiten offenfrisch servieren können. Nebst Bergrestaurants bedienen wir auch andere Unternehmen, die viele hungrige Gäste bewirten.

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

Online-Shop: www.shop.romers.ch



14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen alle News auf htr.ch



Christian Perret



aletscharena

prognose Positive Aussichten für Schweizer Tourismusregionen

Die Konjunkturforschungsstelle (KOF) der ETH Zürich prognostiziert den Schweizer Hotels für die bevorstehende Wintersaison ein Logiernächteplus von 3,6 Prozent gegenüber 2016/17. Entscheidend ist, dass das Wetter mitspielt. Zunehmen werde laut KOF die Anzahl Touristen aus Italien, Frankreich und Deutschland. Dank Gästen aus den Fernmärkten sollen die Übernachtungen im Sommer um 4,7 Prozent ansteigen. Mit der wirtschaftlichen Erholung im Euroraum sehen die Analysten auch in den Tourismusjahren 2018 und 2019 eine Steigerung der Logiernächte.

bergbahnen Fusion der Skigebiete rund um den Aletschgletscher ist beschlossen

Der Verwaltungsrat der Bettmeralp Bahnen AG sowie die Verwaltungsrate der Aletsch-Riedereralp Bahnen AG und der Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn AG haben sich einstimmig für die geplante Fusion ausgesprochen. Auch die betroffenen Gemeinden Bettmeralp und Fiesch unterstützen das Vorhaben geschlossen. Die neue Aletsch Bahnen AG wird mit einem Umsatz von 40 Millionen Franken zu den Grössten der Branche im Wallis gehören. Die drei Bergbahnen arbeiten schon jetzt zusammen. Sie werben gemeinsam für die Skiregion. og

Tourismusorte sollen sich vermehrt mit einem nachhaltigen Verkehrsangebot als Anbieter im naturnahen Tourismus positionieren. An einer Tagung wurden Lösungen aufgezeigt.

DANIEL STAMPFLI

Rund 80 Prozent aller Gäste in den Tourismusorten reisen mit dem Auto an, und dies, obwohl die Schweizer ÖV-Weltmeister sind. Damit künftig mehr Gäste ohne eigenes Motorfahrzeug anreisen, müssten die Tourismusdestinationen konsequenter auf den öffentlichen Verkehr setzen. Um diesem Ziel näher zu kommen, diskutierten an der durch den Verein Bus alpin in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern in Bern organisierten Tagung «Impulse für den Tourismus mit ÖV und Verkehrsmanagement» rund 100 Fachpersonen aus Tourismus, ÖV und Verwaltungen verschiedene Strategien. Dabei zeigten einzelne Exponenten auf, wie dem Tourismus in der Schweiz dank konsequenter Förderung des ÖV und Bündelung der Verkehrsströme neue Impulse verliehen werden können.

Autofrei heisst nicht zwingend ohne motorisierten Verkehr

25 Prozent aller Gästereklamationen in Braunwald betreffen das Thema Verkehr und Ruhe, erklärte



Die Aussicht in der Region Braunwald-Klausenpass kann dank ÖV-Angebot ohne Konzentration auf die Strasse genossen werden. PostAuto

ÖV als touristischer USP

Fridolin Hösl, Geschäftsführer der Braunwald-Klausenpass AG. Und dies, obwohl sich Braunwald als «autofreie Familienoase» zu positionieren versucht. Die unbefriedigende Lage ist laut Hösl darauf zurückzuführen, dass Braunwald eine Streusiedlung sei mit zu viel motorisiertem Landwirt-

schaftsverkehr und zu wenig elektrisch betriebenen Verkehr. Hinzu komme, dass sich zwei lokale Transportunternehmer bekriegt. Mit gezielten Fördermassnahmen will Hösl die Situation verbessern. Ziel ist der vermehrte Einsatz von Elektrofahrzeugen. Aber auch die An- und Rückkreise

der Gäste mit dem ÖV wird gefördert. Denn bei einem Aufenthalt ab zwei Übernachtungen in einem an der Aktion teilnehmenden Partnerbetrieb wird den Gästen die Hin- und Rückfahrt mit dem öffentlichen Verkehr bezahlt.

Dass die reine Einführung neuer touristischer Buslinien alleine

nicht reicht, erklärte Marie Laperrière, Projektleiterin nachhaltiger Tourismus vom Naturpark Jura vaudois, am Beispiel der beiden Pässe Col du Marchairuz und Col du Mollendruz. Parallel zum verbesserten ÖV-Angebot müssten auch die touristischen Angebote ausgebaut werden. Ebenso seien

geeignete Marketingmassnahmen zu deren Bekanntmachung notwendig. Eine Möglichkeit seien Sonderangebote in Form von Packages gemeinsam mit Partnern. Marie Laperrière brachte als Beispiel eine 50-prozentige Reduktion auf dem Mietpreis eines E-Bikes in Kombination mit der Benützung des öffentlichen Verkehrs.

Teile des touristischen Verkehrs neu definieren

Ueli Stückelberger, Direktor Verband öffentlicher Verkehr VÖV, verwies auf bestehende ÖV-Lücken in abgelegenen Gegenden unseres Landes: «Die ÖV-Angebo-

«Kunden interessieren die Hintergründe des komplizierten Systems nicht.»

Ueli Stückelberger
Direktor VÖV

te weisen in touristischen Gebieten oft Mängel auf: kein Takt, schwer lesbare Fahrpläne, Zusatzkosten auch für GA-Kundinnen und -Kunden. Teile des touristischen Verkehrs müssten neu definiert werden, eventuell brauche es auch gesetzliche Änderungen. «Denn die Kundinnen und Kunden interessieren die Hintergründe des komplizierten Systems oder die Namen der verschiedenen Anbieter wie Bus alpin nicht. Sie wollen ein durchgängiges, einfaches und preiswertes Angebot aus einem Guss bis zu den Ausgangspunkten von Ausflügen und nicht nur bis zu den Siedlungen», so Stückelberger weiter.

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotellerieuisse



Do you speak English?

Das neue Sprachkursangebot von hotellerieuisse für Lernende, Hotelfachstudierende, Fach- und Führungskräfte aus dem Gastgewerbe

hotellerieuisse bietet neu branchenspezifische Englischkurse für sämtliche Stufen – von Lernenden bis zur Hoteldirektion. Ob ein Intensivkurs im Schulhotel Regina in Interlaken oder ein Sprachaufenthalt in England. Entdecken Sie die massgeschneiderten neuen Angebote passend für Ihre Stufe und Bedürfnisse.

Jetzt informieren und anmelden unter:
www.hotelbildung.ch/eia

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

hotellerieuisse
Mombijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 44 44
unternehmerbildung@hotellerieuisse.ch
www.hotelbildung.ch/eia

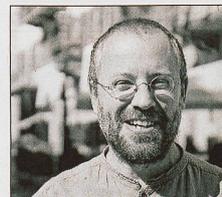
hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

Lösung Parkplatzbewirtschaftung

Um Überlastungen durch den zunehmenden Privatverkehr vor Ort besser in den Griff zu bekommen, haben einzelne Destinationen ein Parkplatzbewirtschaftungssystem eingeführt. Wie Adolf Kaeser, Direktor Schwarzersee Tourismus, an der Tagung von Bus alpin erklärte, hätten bis zu 2000 Autos und 7000 Gäste pro Tag den Anstoss für eine Parkplatzbewirtschaftung beim Schwarzersee gegeben. Um eine neue Ordnung mit kostenpflichtigen Parkplätzen einzuführen, seien laut Kaeser zehn Jahre Überzeugungsarbeit nötig gewesen. Denn die touristischen Leistungsträger hätten einen Gäste-

schwund befürchtet. Gemäss Adolf Kaeser würden die Gäste das neue kostenpflichtige Parkieren akzeptieren, da sie im Gegenzug Gegenleistungen erhielten, wie etwa die Schneeräumung im Winter. Investiert wurden für den Bau eines neuen Parkplatzes 600'000 Franken. Die Jahreseinnahmen betragen 500'000 Franken, wovon 70'000 Franken in den Tourismus zurück fliessen. Auch im Naturpark Gantrisch wird eine Parkplatzbewirtschaftung umgesetzt. Im 2014 wurde mit vier Gemeinden gestartet. Im Sommer 2018 soll die Umsetzung laut Kaeser in zwei weiteren Gemeinden folgen.

Auch St. Antonien, in einem Seitental des Prättigaus, musste laut Erwin Kessler von der Gemeindepolizei Luzern Massnahmen gegen die Zunahme des Individualverkehrs und das Wildparkieren ergreifen. 514 Parkplätze wurden geschaffen, 232 davon ganzjährig nutzbar. Den Unterhalt der Parkplätze übernimmt die Gemeinde. Die Einnahmen fliessen in den allgemeinen Finanzhaushalt. Die Alpengenossen erhalten einen fixen Betrag pro Parkplatz. Kessler zieht eine positive Bilanz: mehr Gäste für die Gastwirte und Einnahmen für die Gemeinde. dst



Rafael Matos-Wasem

«Destinationen könnten sich als lärmfrei positionieren.»

Dozent und Forscher an der Hochschule für Wirtschaft & Tourismus der HES-SO Valais-Wallis, in Siders

Sie stellten in Ihrem Referat die Frage, ob weniger Lärm und Luftverschmutzung ein USP für Tourismusorte sind. Leiden denn gewisse Destinationen unter zu viel Lärm und Luftverschmutzung?

Ja. Insbesondere zu Zeiten mit sehr vielen Touristen. Der damit verbundene starke Verkehr führt zu viel Lärm. Zu Lärm führen auch die im Sommer spät in die Nacht geöffneten Restaurantterrassen sowie Discotheken. Und dieser Lärm kann zu Spannungen zwischen Einheimischen und Gästen, aber auch zwischen aktiven und ruhesuchenden Gästen führen. Luftverschmutzung entsteht in Tourismusdestinationen durch den privaten motorisierten Verkehr.

Was empfehlen Sie, um die Situation künftig zu verbessern?

Gewisse Destinationen könnten sich als lärmfrei positionieren, und sich damit an ein bestimmtes Gästesegment richten. Damit müssten selbstverständlich die Einwohner einverstanden sein.

Als Mittel im Kampf gegen die Luftverschmutzung propagieren Sie mehr öffentlichen Verkehr. Das steigert den Verbrauch des Stroms, der nicht nur «grün» ist.

Ja, das ist tatsächlich ein Problem. Positiv ist aber, dass der Ausstieg aus der Atomenergie beschlossen wurde. Um den Energiebedarf in den Tourismusdestinationen auch künftig zu gewährleisten, könnten vermehrt Sonnenkollektoren installiert werden.

Schweiz Tourismus wird regelmässig mit Natur pur. Wie lässt sich dies vereinbaren mit der zunehmenden Lärmbelastung und Luftverschmutzung?

Mit der Werbung muss man vorsichtig umgehen, damit die ausländischen Gäste nicht aufgrund der wirklichen Verhältnisse enttäuscht werden. Man muss darauf achten, dass der Unterschied zwischen dem Vermarkteten und der anzutreffenden Realität nicht zu gross ist. Klar gibt es Orte, die von der Natur her intakt sind. Sie vor einer Tourismusflut zu schützen, ist eine Überlegung wert. dst

Gastronomie: les grands hôtels genevois créent l'événement

Potion magique et uppercuts sucrés

Emmanuel Renault, triplement étoilé, aux Flocons de Sel de Megève accoste avec «sa cuisine savoyarde au dressage pas trop compliqué» au Mandarin Oriental de Genève.

ALEXANDRE CALDARA

Une silhouette courbe au milieu des branches de sapin, un tablier noir rayé, un ustensile torsadé en bouche qui évoque le réglisse et un flacon sculpté d'eau de source de la Sasse peuvent définir Emmanuel Renault. Le repas de presse du chef aux chaussures de montagnard lacées de rouge, comme l'oseille, commence par une potion magique. Elle explose dans la bouche et se présente de façon pointilliste. «Moelleux de panais et bettrave, gnochis sans farine, consommé jardinier au raifort, vieux beaufort.» Et cela se termine par un abondant feu d'artifice de desserts alpins, comme un ultime round de combats de boxe fait d'uppercuts soyeux:

«Je n'aime pas les restaurants d'hôtels de ville. C'est pour cela que je viens ici...»

Emmanuel Renault
Chef Les Flocons de Sel

«faisselles, bonbon liqueur sapin, crème jasmin, linzer torte». En visite éclair à Genève fin septembre, parce qu'il cuisinait le soir même à Megève, Emmanuel Renault a tenu à présenter «une trame de beaux produits brochet et lotte, chevreuil». Le tout sans dressage compliqué pour célébrer «une cuisine à la savoyarde».

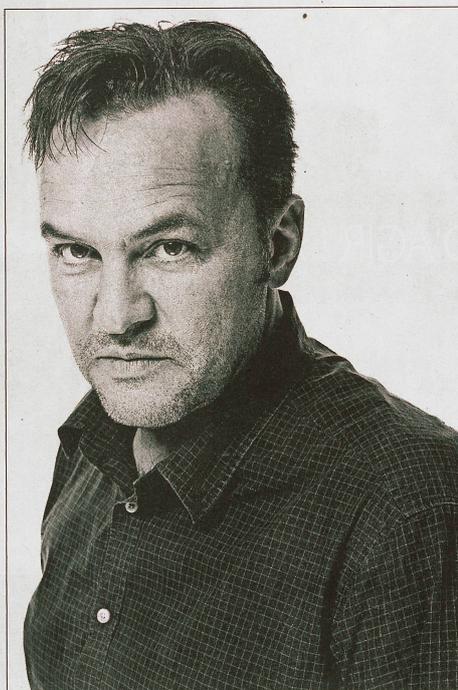
Après 30 ans passés en cuisine, il aime revenir aux goûts vrais de ses vieux complices. Les gardons,

les perches, la féra d'Eric Jacquier «tant qu'y en a»; en flacons le robin noir et la mondeuse grise qui coulent dans les veines de Michel Grisard. Il tente parfois des mariages différents inspiré par les rencontres de la vie: «oursin-café; petit-pois sureau.» Emmanuel Renault revendique l'inspiration classique, la rigueur du Crillon acquise avec Christian Constant, Yves Camdeborde, Eric Fréchon. On reconnaît aussi une certaine idée des goûts puissants à travers les alliages «pamplemousse, gentiane, jus de persil» pour vivifier la langoustine. Impossible pour lui de cuisiner des produits qu'il n'aime pas comme le poivron ou le concombre. Il a passé sept ans au côté de Marc Veyrat jusqu'en 1996, «j'ai

échappé aux seringues de mousse des bois et à l'azote liquide», sourit-il.

Lars Wagner a à nouveau convaincu un chef au sommet

Emmanuel Renault fermera les Flocons de Sel de Megève, son établissement trois étoiles Michelin depuis 2012, du 7 au 10 novembre pour cuisiner au Mandarin Oriental de Genève. Pas question pour lui de ne pas être présent: «Je



Emmanuel Renault, un chef qui aime se laisser guider «par une belle trame de produits».

Stéphane de Bourges

ne rate jamais un service, nous restons un restaurant de campagne, avec une clientèle constituée à 80% par des habitués francophones. Je connais les trois-quarts de

mes hôtes j'aime partager un verre avec eux après le repas. Je fais attention à tout le monde, je déteste la cuisine à deux vitesses.» Début novembre, il répond à l'invitation

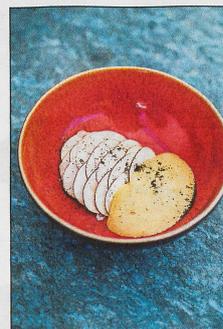
du palace alors qu'il précise malicieusement: «Je n'aime pas les restaurants d'hôtel de ville, c'est pour cela que je viens ici...» Avant d'ajouter: «J'ai beaucoup de clients de Suisse romande qui partent à ma rencontre à Megève, cela me fait plaisir d'être là avec eux.»

Il espère pouvoir découvrir la Cité de Calvin comme le Japon

Lars Wagner, directeur de l'ancien Hôtel du Rhône, a une nouvelle fois convaincu un chef au sommet de la hiérarchie Michelin après Pierre Gagnaire et pour ce passionné de gastronomie l'invitation ne peut pas se faire par téléphone: «Nous sommes évidemment monté dans les montagnes du chef pour déguster sa cuisine, comprendre sa démarche, avant d'essayer de le convaincre. Avec une telle personnalité rien ne peut être laissé au hasard, il nous

donne une liste de ses producteurs de préférences pour effectuer les achats. Les Genevois répondent bien quand il s'agit de chefs qui officient à proximité, ce fut déjà le cas avec Marc Veyrat.»

Emmanuel Renault espère aussi pouvoir découvrir la Cité de Calvin comme lorsqu'il accepte de servir 400 couverts pour une chambre de commerce au Japon: «Cela demande 4 à 5 jours de mise en place, il n'y pas que le chèque qui compte, je veux pouvoir prendre le temps de profiter du pays, entendre le brame du cerf sur un sommet à Hokkaido.» En novembre 2018, il signera la carte d'un bistrot sur un bateau à Shanghai: «Je ne tiens pas seulement à vendre à tout prix à la clientèle chinoise, je dois pouvoir vérifier l'ensemble de la qualité sur place.» Malgré ce tropisme asiatique, il dit «voyager pas trop et ne pas beaucoup manger au restaurant, je ne veux pas me polluer l'esprit.»



«jaune de poule fumé, champignons de Paris, émulsion au café.»

Anne Emmanuelle Thion

De la truffe en poussière, de la lotte en biscuit

Il préfère voir ses confrères en chasseurs: «Oui, il y a quelque chose de brut qui m'intéresse dans la cuisine de Magnus Nilsson, mais j'aimerais surtout partager une partie de chasse avec lui, je regrette d'avoir juste manqué les tétras au côté de Benoît Violier.»

Emmanuel Renault aime les petites astuces une poenta de deux millimètres, la truffe en poussière, la lotte du lac en biscuit. Il consacre deux heures par jour à des promenades, part aux champignons «pas pour ramener quelque chose, juste pour trouver un peu d'oxygène.» Et si par magie pointe un cépe il l'arrosera au jus de serpolet.

Cinquante ans d'histoire à travers les nouveaux classiques

Dominique Gauthier célèbre les 50 ans du Chat-Botté à travers un menu qu'il propose ce mois. Il y travaille aussi l'olfactif et les surprises non écrites.

ALEXANDRE CALDARA

Quand Dominique Gauthier célèbre les cinquante ans d'histoire de son restaurant Le Chat Botté, au Beau-Rivage de Genève, il le fait à sa manière élégante et audacieuse en proposant un menu construit à travers de «nouveaux classiques». Le souvenir le plus marquant de ce menu proposé

pendant tout le mois de novembre reste olfactif. Comment oublier la puissance du fumet aux feuilles de kaffir qui accompagne le bar de ligne nacré? Peu bosselée grattée qui donne un étonnant fumet brun sur la chair ferme et presque crue. Un parfum qui nous conduit loin de 1967 où des travaux pharaoniques donneraient naissance à une grande broche murale afin d'y rôtir poulets et lapins à la moutarde.

On retiendra aussi ce bol de mousseline de panais et de poire, bien plus qu'un accompagnement pour le chevreuil autrichien. Quatre plats figurent à ce menu de célébration, mais la richesse de la proposition se laisse savourer par les non-dits. Comme dans les concerts classique le pré-



«Coquilles Saint-Jacques d'Erquy, caviar gold impérial et pomme verte» de Dominique Gauthier.

ltd

lude et le final laissent parfois de troublantes marques, Dominique Gauthier (1 étoile Michelin, 18 points GM) soigne particulièrement ces deux moments.

Un prédessert expérimental concombre, céleri et aneth

Cela commence par un cigare pâtissier posé sur des graines de tournesol grillées et un beignet dans un bol et cela s'achève par exactement la même image. Mais attention, ici règne le trompe l'œil, en une bouchée le cigare explose en bouche, le beignet le rejoint dans l'éclat, les deux offrent le spectre exact de la fondue moitié-moitié Gruyère et Vacherin, à la fin du parcours gustatif, revoilà la fondue pense-t-on... Mais le cigare fleure bon l'orange,

le beignet le chocolat et les graines de tournesol lorgnent vers la caramélisation.

Le prédessert doit privilégier l'expérimentation. Ici les papilles se laissent déranger par une brunnoise de concombre accompagné de céleri, de carvi et d'une émulsion à l'aneth et citron. Très frais, un peu trop sucré mais qui prépare le palais à accueillir l'épiloque pâtissier craquant et fondant de pamplemousse rose et pistache de Bronte.

Quand arrive l'assiette de coquille Saint-Jacques d'Erquy à la pomme verte on remarque le dialogue entre l'aliment appretté comme un diamant et le profondeur du vide qui l'entoure, une manière fine de bavarder et se taire face à cinquante ans d'histoire.

ANNONCE

Oubliez votre linge.

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

Schwob
textiles of Switzerland

Schwob SA
Tissage de toiles
3401 Burgdorf
schwob.swiss

MAXIMISER LE PLAISIR DU CAFÉ

« C'EST LE MOMENT D'AGIR ! »



DE LA BARISTA À LE SELF-SERVICE

- ✓ DES MACHINES À CAFÉ HAUT DE GAMME pour vos besoins (avec des options facultatives)
- ✓ Une OPÉRATION DE REPRISE intéressante des anciennes machines
- ✓ Des PLANS DE FINANCEMENT sur mesure

2 CHANCES
DE GAGNER

POUR VOUS



Conditions de participation en www.cafina.ch
La participation au tirage n'est pas liée à un achat.

cafina[®]
une entreprise du groupe Melitta

Cafina AG • CH-5502 Hunzenschwil • Tél. 062 889 42 42
info@cafina.ch • www.cafina.ch

Le Vallon tient sa perle en chocolat

Le nouveau centre visiteurs de la chocolaterie Camille Bloch a ouvert ses portes à Courtelary (BE). Un produit ludique et interactif qui devrait dynamiser l'économie touristique.

MIROSLAW HALABA

Dès les premiers pas, le visiteur est plongé dans une atmosphère colorée et animée. Très vite, il voit aussi que c'est une histoire humaine et industrielle qui lui sera racontée de manière ludique et interactive. Le nouveau centre visiteurs de la fabrique de chocolat Camille Bloch à Courtelary (BE), qui a ouvert ses portes samedi dernier, a de quoi séduire. «C'est le haut de gamme de ce qui se fait en muséographie», commente Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme (JBT).

Le parcours conçu par Thematiss conduit à travers les périodes qui ont marqué l'histoire du chocolatier du Jura bernois depuis les années 1930. «Ce n'est pas une exposition, mais un parcours de découverte», déclare Michel Etter, directeur de Thematiss.

Objets anciens, films d'époque, consoles informatiques animent la visite. Sur la place Torino, réfé-



La fabrication et la dégustation du chocolat schématisées pour le public.

Reto Duriet

rence à l'un des produits phares de l'entreprise, le visiteur peut faire un selfie assis sur une vespa. Comme l'usine, qui a été modernisée, ne sera plus ouverte au grand public, deux lignes de production, l'une pour le chocolat Torino, l'autre pour le Ragusa, produit vedette qui fête cette année ses 75 ans, ont été schématisées.

Elles sont servies en permanence par du personnel qui fabri-

que les chocolats et les propose à la dégustation. Plus loin, un film en images de synthèse, projeté à 270 degrés, présente le chocolat et sa fabrication sous une forme «poétique et artistique», comme le décrit Joëlle Vuillème, la directrice du centre «Chez Camille Bloch». Un espace de vente, un restaurant, deux terrasses, une place jeux pour les enfants, une salle pour les ateliers «chocolat» complètent l'offre.

Par sa conception, par l'éclairage qu'il donne sur l'entreprise de la famille Bloch, Chez Camille Bloch tend à se démarquer des autres centres chocolateries. Quelque 100 000 visiteurs sont attendus par an, de quoi faire de lui la deuxième attraction touristique payante de la région Jura & Trois-Lacs après le Papillorama.

Mieux même: «On a l'ambition d'entrer dans le top 10 des destinations touristiques de Suisse ro-

mande», lance Guillaume Davot. Avec la collaboration de JBT, les prestataires du vallon de St-Imier et des alentours affûtent leurs armes pour accueillir les futurs hôtes. Si la capacité d'hébergement fait encore défaut, les attractions sont déjà là. Exemples: les énergies douces au Mt-Soleil et au Mt-Crosin, le musée horloger Longines, le fromage de la Tête de Moine, la mobilité douce au Parc régional Chasseral.

Les groupes représentent un grand potentiel

C'est à partir de l'an prochain que le public verra apparaître des offres combinées. «Il aurait été utopique de vouloir lancer avec succès de nouveaux produits en même temps que l'ouverture du

centre. Il faut voir comment le public réagit», explique Guillaume Davot. Une chose est certaine: l'accent sera mis davantage sur les familles. La multiplicité des offres pourraient désormais les inciter à rester plus d'un jour dans la région. Dans cet esprit, JBT veut mettre en place une centrale de réservations pour les groupes. «Que ce soit dans le domaine des loisirs ou des affaires, les groupes représentent un très grand potentiel», indique son directeur. Camille Bloch l'a bien compris aussi. Elle en a donné la preuve en aménageant dans le nouveau centre

une salle de séminaire modulable qui peut être louée.

Compte tenu du rôle pivot que jouera l'espace Chez Camille Bloch, c'est tout naturellement à cet endroit que Jura bernois Tourisme installera un point d'information.

Le chocolat dans la promotion de Suisse Tourisme

Même si elle aimerait d'abord être admirée par un public helvétique, la nouvelle perle touristique du Vallon de St-Imier bénéficiera tôt ou tard d'une notoriété internationale. «La découverte du savoir-faire suisse en matière de chocolat est indissociable de la marque touristique «Suisse», indique Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme (ST). Le

chocolat est ainsi «largement présent» dans les campagnes et les suggestions d'expériences proposées par ST dans le monde entier et sur le site MySwitzerland.com. Le centre de Camille Bloch sera donc intégré dans les infor-

mations communiquées par ST au même titre que les autres centres chocolateries de Suisse, tels que Cailler, Frey ou Lindt et Sprüngli. «Le centre de Courtelary fera aussi l'objet de diverses communications sur les réseaux sociaux en Suisse et dans le monde», précise encore Véronique Kanel.

camillebloch.swiss

«On a l'ambition d'entrer dans le top 10 touristique de Suisse romande.»

Guillaume Davot
Dir. Jura bernois Tourisme

ANNONCE



Économisez du temps et de l'argent avec HOTELA+
www.hotela.ch

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

L'invité du cahier français

Le pari de la décroissance

Finis le culte des uniques nuitées. Il faut apprendre à valoriser nos singularités.

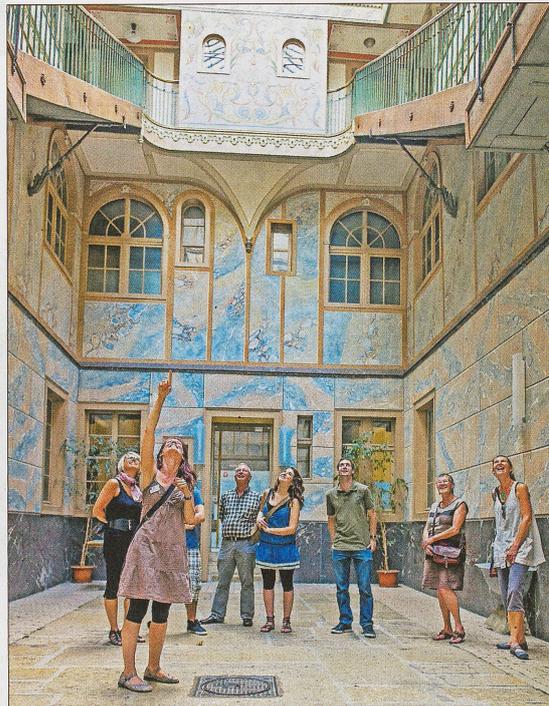


Thomas Steiner

Directeur de Bulliard Immobilier, membre du jury du Milestone et ancien directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme.

L'homme mesure ce qu'il veut faire comprendre. Dans le tourisme, hélas, nous comptons des nuitées. A chaque publication annuelle des statistiques des nuitées, les offices de tourisme doivent s'expliquer. Si l'évolution est positive, les promoteurs régionaux sont les rois, si elle est négative, très vite des personae non gratae. Avec tout mon respect pour les statisticiens: on s'en fout des nuitées! Les nuitées hôtelières annuelles suisses oscillent autour de 35 millions depuis bientôt un demi-siècle. Pour être précis, l'Office fédéral de la statistique fait état de 35,5 millions de nuitées dans les hôtels et établissements de cure en 2016. Contre 35,7 millions en 1970. C'est une différence insignifiante de moins de 0,6%. Le plancher a été atteint en 1996 avec 31,0 millions et le plafond en 1990 avec 37,5 millions de nuitées.

Au vu de cette évolution sur la durée, l'agitation générale au début de ce millénaire reste peu compréhensible. Il est vrai que de 2008 à 2012, les nuitées ont évolué de 37,3 à 34,8 millions - moins 7%. La politique a suivi les appels à l'aide avec trois programmes de relance en 2009, 2011 et 2012, et accordé chaque fois 12 millions supplémentaires à Suisse Tourisme. Personne ne semblait s'intéresser de plus près à l'histoire des nuitées précédant 2008. Car depuis 2005, ces mêmes nuitées ont augmenté de 32,9 à 37,3 millions -



L'ancien Manège, à La Chaux-de-Fonds, un lieu singulier.

TN/Guillaume Perret

plus 13,4%. Bien entendu, en 2013, à l'heure du bilan, les buts fixés pour les trois interventions fédérales étaient plus qu'atteints. Les nuitées venaient juste d'augmenter de 34,8 à 35,6 millions - plus 2,3%. Ce qui correspond au final plus ou

moins aux résultats de 2000, 1992, 1980 et 1970! Les statistiques servent à ceux qui savent s'en servir.

L'économie touristique est cyclique, c'est une évidence. Mais malheureusement,

nous manquons encore de cette vision d'ensemble. Nous ne nous intéressons qu'au nombre de touristes et pas à ce qu'ils ont dans le portemonnaie. Ainsi, nous nous fixons sur la quantité au lieu de la qualité. Nous ne valorisons pas assez nos atouts, nos singularités, nos USP - qui, si vendus à leur juste prix - nous permettraient d'échapper à la logique d'une croissance aveugle.

Prenons à titre d'illustration ce port de batellerie construit à proximité immédiate d'une zone de réserve naturelle d'un des plus grands lacs suisses. Les travaux de construction à peine terminés, le port affichait un taux d'occupation avoisinant les 100%. Satisfaits de ce résultat spectaculaire, les instigateurs du projet me confiaient avec un grand sourire qu'ils songeaient déjà à construire un deuxième port à côté...

Deux fois un font deux, comme une fois deux. Deux places d'amarrage qui rapportent mille francs par année valent une place d'amarrage qui rapporte deux mille francs. Deux nuitées à 75 francs rapportent autant qu'une nuitée à 150 francs. Pour sortir de la course aux touristes et entrer dans la perspective du résultat global, nous devrions enfin nous intéresser à la décroissance, qui comme l'explique Serge Latouche, n'est pas le contraire de la croissance, mais une croissance bien réfléchie. C'est la condition sine qua non pour un développement touristique durable. Ressortons nos tables de multiplication! Il nous est possible de changer de paradigme. On parie ?

Les invités du cahier français

Des professionnels du tourisme et de la restauration proposent tour à tour leurs regards. Anne-Sophie Fioretto co-fondatrice du bureau Pacte 3F; Daniel Dufaux président des cenologues suisses et Thomas Steiner.

ANNONCE

vegi planet

- Différentes variétés d'alternatives à la viande
- Certifiées par l'association Swissveg



Vegi Planet Burger Mexican

www.vegiplanet.ch
Vegi Planet est une marque de

Culinarium

Suggestion de présentation

Le Magic Pass veut étoffer son offre



Jean-Daniel Clivaz, lancé à corps perdu dans le projet du Magic Pass.

Yanik Gasser

Pour assurer la durabilité de son succès, le Magic Pass vise le volume et l'extension de son offre. L'hôtelier Jean-Daniel Clivaz, protagoniste du projet, expose sa vision à long terme.

LAETITIA BONGARD

Jean-Daniel Clivaz, vous êtes l'un des initiateurs du Magic Pass. Qu'est-ce qui motive un hôtelier à s'attaquer aux problèmes des domaines skiables ?

En tout cas, pas les calculs ! Je suis passionné par ce que l'on est en train de vivre : des acteurs ayant les mêmes soucis qui se mobilisent ensemble. Je suis fan de coopération. Je me suis lancé à corps perdu dans ce projet cette année, mettant de côté mes projets pour l'hôtel.

Comment en êtes-vous arrivé à créer une coopérative ?

J'ai eu l'occasion de participer à un voyage en Slovaquie avec des responsables de remontées mécaniques. Une première pour moi. Ils observaient les pentes, les pylônes, les câbles. Il s'agit d'un monde particulier, marqué

par la technique. J'ai apporté un autre regard, orienté client. L'objectif consistait à expérimenter le Go Pass. Les remontées mécaniques que j'accompagnais s'interrogeaient sur le pricing. Le succès de ce pass leur a prouvé que la demande peut devenir élastique en fonction des prix. En rentrant, j'ai eu envie de fonder une coopérative, le meilleur modèle pour répondre aux différentes réalités des stations et mutualiser les risques.

Vous décidez de répondre au recul de fréquentation en baissant les tarifs. Un pari risqué ?

Nous avons réduit le prix moyen de l'abonnement annuel des 25 stations de 30%, ce qui nous a permis d'attirer plus de 50 000 nouveaux abonnés. Je suis convaincu qu'il faut mener une stratégie de volume pour générer de meilleurs résultats. Sachant qu'un tiers des Suisses skient, il faut se demander combien ils sont prêts à investir pour profiter de la montagne.

Et qu'en avez-vous conclu ?

D'autres expériences similaires, notamment aux USA avec l'Epic Pass, démontrent que le prix ne doit pas excéder l'équivalent

de six jours de ski. Nous ne touchons qu'aux abonnements annuels. Le but consiste à multiplier par deux ou trois la vente des abonnements annuels avant la saison d'hiver.

Vous n'avez pas réussi à convaincre les 4 Vallées ni les Portes du Soleil à rejoindre le navire. Crans-Montana a en revanche accepté d'y figurer...

Crans-Montana a été la station la plus difficile à convaincre. Elle craignait que l'on égratigne l'image haut de gamme de la station. Nous avons expliqué qu'en garantissant le volume, tout le monde en profiterait. La société de remontées mécaniques a passablement investi, notamment dans des restaurants d'altitude, elle y a vu un intérêt.

Avec plus de 81 000 Magic Pass déjà vendus, peut-on affirmer que l'opération sera rentable ?

Difficile à dire, mais cela m'étonnerait que les stations soient perdantes. Nous avons encaissé aujourd'hui 27 à 28 millions de francs. Les ventes déjà réalisées assurent 43% du chiffre d'affaires global des 25 stations, leur permettant de diminuer leurs risques. Le reste, de l'ordre de 12 millions de francs, sera réparti entre les stations en fonction d'où les détenteurs du pass iront skier.

Cette action réunissant 25 stations peut-elle inspirer l'hôtellerie ?

L'hôtellerie ne suit pas la même logique. Alors que nous sommes confrontés à une sous-occupation des télécabines qui nous permet de jouer sur le prix pour stimuler la demande, ce n'est pas le cas avec les lits hôteliers, lacunaires. Le sujet doit donc être abordé différemment, en misant sur la cohérence des services. Mais peut-être pourrait-on imaginer un abonnement de 35 nuitées forfaitisées, dont l'utilisation serait limitée en fonction des jours de la semaine.

Je n'ai pas fait de prévisions, mais le fait que 75% des détenteurs d'un Magic Pass soient établis hors du Valais aura certainement un impact positif sur nos nuitées. Comme pour le reste de la station. Les commerces, les locataires de matériel de sport, les restaurants, tout le monde en profitera.

La clientèle se lasse terriblement vite, les actions coup de poing se multiplient...

Comment imaginez-vous pérenniser le succès de cette action ?

Nous cultivons une vision à long terme, avec le client comme leitmotiv. L'objectif consiste à augmenter l'offre afin d'éviter que cette action soit juste un coup marketing. En élargissant le nombre des stations – nous sommes en discussion avec certaines – ou en l'étendant à l'été, ce qui est plus complexe. Nous souhaitons inclure d'autres prestataires de la chaîne de service au produit Magic Pass. Pourquoi pas l'hôtellerie. Dans cette logique, il est impensable de retourner à l'ancien modèle.

En élargissant l'offre, le prix augmentera, nuisant à l'attrait du produit, non ?

Il est important que le client ait une perception de valeur élevée. Peut-être que les prix augmenteront, mais de manière marginale. Nous resterons fidèles à notre philosophie.

Offrir plus, mais à un prix raisonnable.

Le Magic Pass sauvera-il le ski ?

Je crois plutôt que le ski doit se réinventer, prendre une nouvelle dimension qui intègre le changement climatique. Le Magic Pass y contribue. Il ne se limite pas au ski, il offre un accès à la montagne au sens large. Il faut ancrer cette vision dans les esprits. Aux stations maintenant d'être dynamiques, de créer des événements. La balle est dans leur camp. Faire en sorte que les gens aient envie de racheter un pass l'an prochain : voilà le prochain défi.

Parcours Engagé pour sa station, de la glisse à l'accueil

Jean-Daniel Clivaz est « né dans une cabine et a grandi dans un hôtel ». Son père, hôtelier né en 1925, fait partie des pionniers de la station de Crans-Montana. Il hérite de sa passion du ski, qui l'amène à devenir président du ski club. Aux côtés de son épouse Nicole Bonvin Clivaz, il dirige l'Hôtel Olympic (3 étoiles). Il préside Crans-Montana Tourisme depuis 2014 et siège au comité de Valais Wallis Promotion. Initiateur du Magic Pass, il assume la fonction de secrétaire au sein de la coopérative. lb

ANNONCE

De la pause café à la conférence au sommet

Igeho Campus - la plateforme en live d'exposés et de tables rondes par et pour les précurseurs du secteur

L'intégralité du programme proposé aux organisateurs talentueux est disponible sur www.igeo.ch/campus

igeo



Powered by



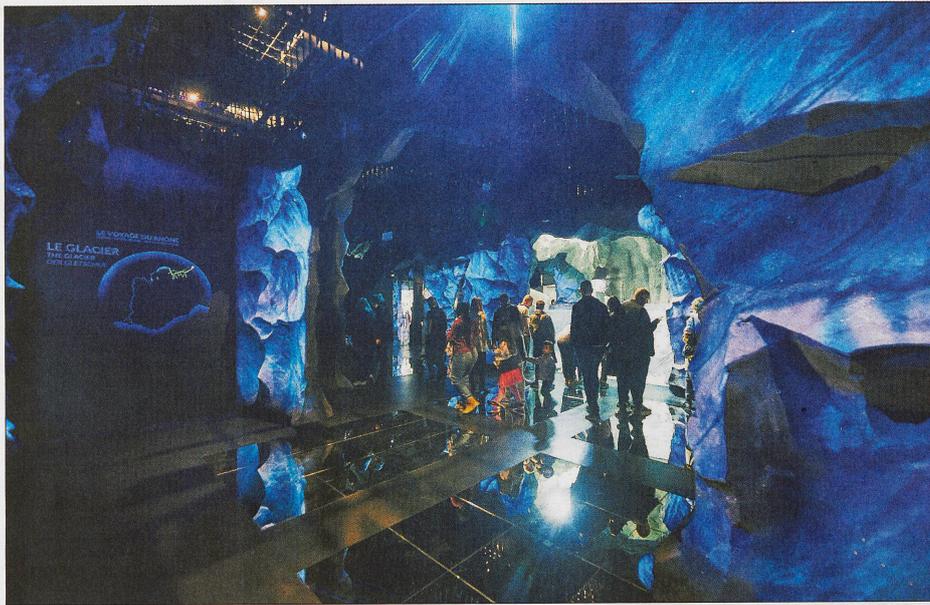
18-22 | 11/17
Messe Basel

Aquatis, le nouvel aquarium d'eau douce de Lausanne, présente un défi de taille. Son directeur général, un hôtelier, et le directeur de Lausanne Tourisme nous l'expliquent.

ALEXANDRE CALDARA

Deux millions de litres d'eau se déversent sur la ville olympique. «Aquatis appartient à une nouvelle génération d'espaces alliant loisirs, découvertes et immersions», précise Bernard Russi, PDG du groupe Boas, copropriétaire et exploitant. Le plus grand aquarium-vivarium d'eau douce d'Europe vient de voir le jour, à Lausanne, après une gestation de 17 ans. 6533 visiteurs pour le premier week-end d'ouverture témoignent de l'attente forte en Suisse romande pour ce voyage sur 3500 mètres carrés à travers 362 espèces de poissons, 100 reptiles ou amphibiens et 300 espèces végétaux.

D'ailleurs quand on demande à Quentin Deloehn, directeur général d'Aquatis, ce qui le surprend le plus il ne parle pas de son tête-à-tête avec un dragon de komodo de trois mètres, mais d'un autre paramètre à priori moins animal. «Jusqu'ici j'avais peu l'habitude de gérer de telles affluences comme lors du premier week-end, cela m'a surpris avant de me procurer une grande joie.» Le directeur général n'imaginait pas que l'Ecole hôtelière de Lausanne allait l'amener à diriger «une telle attraction, mais cela me comble». Il se retrouve aux contacts de professionnels aux profils très différents: «Des personnes titulaires d'un doctorat universitaire en charge de la médiation scientifique, des employés de commerce responsable de la billetterie, mais aussi des soigneurs, des curateurs. J'ai parfois l'impression d'effectuer un



L'espace des grandes glaciations d'Aquatis avec ses murs sculptés dans le béton.

Sedrik Nemeth

Tourisme d'eau douce pour ville olympique

grand écart mais cela me donne une grande satisfaction.»

Des chiffres visés ambitieux pour la Suisse romande

Pour les milieux du tourisme il s'agit aussi d'un défi unique et insolite comme l'explique Steve Pasche: «Nous n'avons pas d'expérience autour de centres de loisirs tout public qui présentent des êtres vivants. Cela peut sembler plus impressionnant qu'une collection de tableaux. Les poissons vont suivre le rythme des saisons, grandir. Nous suivrons et accompagnerons avec patience la naissance d'Aquatis», commente le directeur de Lausanne Tourisme. Il s'agit surtout de collaborer avec le groupe Boas responsable de l'exploitation à 100% et copropriétaire des murs avec le maître d'ouvrage Grisoni et Zaugg. Entre 105 et 110 millions ont été investis dans l'hôtel, près de 65 millions pour l'aquarium. Le projet de l'intégration du vivarium de Lau-

«Nous n'avons pas d'expérience autour de centres de loisirs avec des êtres vivants.»

Steve Pasche
Directeur Lausanne Tourisme



Quentin Deloehn
Valdemar Verissimo

sanne qui était en difficulté a permis l'intégration de reptiles et amphibiens d'une institution renommée et au groupe Boas d'obtenir un prêt à 0% auprès de l'Etat de Vaud.

Les chiffres de 450 000 visiteurs visés par Aquatis peuvent sembler ambitieux pour la Suisse romande quand on sait que le Château de Chillon annonce 367 500 visiteurs en 2016. «Un objectif très consé-

quent», selon Steve Pasche. Quentin Deloehn a observé le modèle d'autres institutions de ce genre: «On peut tabler sur un chiffre record la première année, mais il faudra ensuite maintenir la vitesse de croisière sur les deux suivantes.» Les chiffres de fréquentation des aquariums de La Rochelle, Lisbonne et Gênes peuvent sembler encourageants avec près de 800 000 personnes par an-

née et même plus d'un million à Barcelone. Mais Quentin Deloehn tempère: «Il s'agit d'aquariums d'eau salée conçus à d'autres échelles, ici nous travaillons avec l'eau douce sur une proposition unique et inhabituelle.» Le groupe Boas table sur un chiffre d'affaires de 10 millions sur la billetterie et 1,5 million sur les produits de la boutique. Michel Hignette, président de l'Union des conservateurs

d'Aquariums de France expliquait au journal Libération: «Les aquariums participent de manière importante au développement de l'activité touristique, aussi bien en remplissant les hôtels, qu'en rendant une ville plus attractive. Les régions ont fait le calcul et se sont rendu compte qu'investir dans les aquariums n'était pas forcément inutile.»

Aquatis Hôtel annonce plus de 50% de taux d'occupation

Lausanne vit principalement entre 60 et 75% du tourisme d'affaires. Elle peut aussi compter quelques gros porteurs comme le Musée olympique et quelques prestigieuses institutions de niches comme le Musée de l'art brut. L'arrivée d'Aquatis ce nouvel acteur situé sur un axe de transports particulièrement favorable ne peut que réjouir les acteurs touristiques: «Nous devons améliorer notre attractivité le week-end et durant les vacances scolaires. Aquatis comme Plateforme 10, le nouveau pôle muséal, nous permettent de croire en une vraie marge de progression. Ces nouveaux acteurs créent des zones de vie, permettent aux locaux de partager leurs habitudes et ils deviennent de précieux ambassadeurs pour toute la région», commente Steve Pasche. Ouvert depuis deux ans et demi Aquatis Hôtel, le trois étoiles supérieur annonce un bilan positif avec 45% de taux d'occupation la première année et plus de 50% la deuxième année: «Nous avons déjà réussi à mettre sur pied une importante activité en termes de séminaires et de banquets représentant la moitié de nos nuitées, avec l'ouverture de l'aquarium nous allons pouvoir développer le segment loisirs sur le week-end.»

L'autre grande attraction lausannoise de l'automne ne concerne en rien les poissons, il s'agit de l'exposition «D'ailleurs, c'est toujours les autres» du plasticien chinois Ai Weiwei, au musée des Beaux-Arts, dont une citation résume tout: «Une nation qui n'a aucune musique et aucun conte de fées est une tragédie.»

aquatis.ch

A la recherche de l'envers de toute chose

N'espérez pas un casque 3D à Aquatis: «On veut créer l'immersion complète dans cinq biozones et douze milieux naturels, sans jamais restreindre l'identité et la liberté de nos hôtes. Cela doit rester un hommage aux forces de la nature», raconte le scénographe Frédéric Ravatin de l'agence Creatime. On rentre dans Aquatis, en eau froide, à travers le paysage alpin pour évoquer les grandes glaciations.

Le Léman: la plus grande réserve d'eau douce d'Europe

Frédéric Ravatin voulait transposer l'idée de glace sculptée à travers du béton: «J'aime bien cette impression de vaisseau qui a traversé le temps.» Des sols de miroirs où se reflètent des anima-

les, les risques qu'ils ont fait courir à ses eaux.» Plus loin l'exemple de la Camargue permet d'espérer une «gestion rationnelle des eaux humides». Puis on tombe nez à nez avec un spinosaure, créature terrestre de plus de 10 mètres aux dents acérées. Il a fallu une année et demi, l'étude de trois squelettes pour permettre la création de cet objet technique motorisé de 476 kilos sa peau en élastomère est recouverte en patine acrylique, plus vrai que nature. Il dialogue avec le garpique alligator ou le léposité osseux dans les aquariums non loin.

Un spinosaure motorisé qui pèse 476 kilos

On nous explique que le Léman représente la plus grande réserve d'eau douce d'Europe: «Le voilà qui revit l'éboulement rocheux du Tauredunum, le tsunami qui s'ensuivit, la réappropriation de ses rives par les hom-

mes, les risques qu'ils ont fait courir à ses eaux.» Plus loin l'exemple de la Camargue permet d'espérer une «gestion rationnelle des eaux humides». Puis on tombe nez à nez avec un spinosaure, créature terrestre de plus de 10 mètres aux dents acérées. Il a fallu une année et demi, l'étude de trois squelettes pour permettre la création de cet objet technique motorisé de 476 kilos sa peau en élastomère est recouverte en patine acrylique, plus vrai que nature. Il dialogue avec le garpique alligator ou le léposité osseux dans les aquariums non loin.

«On croit regarder les poissons et c'est eux qui nous regardent», dit Angélique Vallée-Sygut, directrice d'exploitation. L'Afrique se

laisse imaginer à travers le Rift cette «gigantesque chaudière de magma en train de séparer les terres sur des milliers de kilomètres», dans la même zone on n'hésite pas à comparer le très jeune mumba vert au venin mortel à Usain Bolt pour sa pointe de vitesse. En Asie on nous donne à réfléchir aux mangroves comme écosystèmes. En Océanie on arrive par un récit du 18e siècle.

Enfin l'Amazonie une vaste serre tropicale de 533 mètres cubes où «l'arbre commande à la pluie». Une rière d'eau douce se nomme Leopold. Certaines personnalités comme l'explorateur Gérard Moss proposent leur expérience en vidéo. Frédéric Ravatin ponctue: «Eux, ils portent l'espoir, la lumière.» aca

hotelformation.ch
hotelleriesuisse

Faites carrière dans la branche hôtelière

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

www.hotelformation.ch hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

actuel – pour vous forger une opinion

8 publications pour 32 francs

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

htr hotel revue

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

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

Jet-Cut
system de recharge INOX

économise le travail des pros

alustar Pascher Jet-Cut

chez votre grossiste

ANNONCE

Bessere Rendite, steigende Nachfrage: Mit Suiten lässt sich der Hoteltrug gut aufbessern. Immer mehr Hoteliers nützen das. Das Marktpotenzial scheint gegeben.

GUDRUN SCHLENCEK



Potenzial Hotelsuiten



Modern: Penthouse-Spa-Suite im «Montana», Luzern (L.). Hip: Die Suite als Musikstudio im W-Hotels auf Bali (o.) und in altem Gemäuer im Andel's by Vienna House in Lodz, Polen. Bilder zvg



Weltweit die teuerste: Royal Penthouse Suite im «President Wilson», Genf. Bilder Matteo Barro

Jedes dritte in der Schweiz Sterne-klassifizierte Hotel verfügt über Suiten. An der Zahl der Zimmer gemessen ist der Anteil dann trotzdem klein: Gut 4 Prozent des Zimmerangebots entfällt auf die gehobene Zimmerkategorie (siehe Grafik). Doch auch wenn es ein kleines und feines Suitenangebot ist – auf seine Suiten möchte Mirco Plozza, Direktor des Deltapark Vitalresort in Gwatt bei Thun, nicht mehr verzichten. Das «Deltapark» bietet vier Junior-Suiten mit je 50 m², seit diesem Sommer drei Seevillen als zusätzliche Luxuseinheiten sowie acht Superior-Zimmer als «Einsteiger- und Lockvogelmodell». Obwohl eine Junior-Suite pro Nacht rund 30 Prozent mehr kostet als das Standardzimmer, fällt



die Auslastung rund 14 Prozent höher aus. Für Plozza dürften es deshalb ruhig noch mehr gehobene Einheiten sein; insbesondere die nur wenig teureren Superiorzimmer wirkten für den Gesamtbetrieb verkaufsfördernd.

Wenn Zimmer unbelegt bleiben, dann eher die Standardzimmer, ergänzt Andreas Gartmann, General Manager des 5-Sterne-Hotels Eden Roc in Ascona mit einem Suitenanteil von 40 Prozent. «Am besten laufen Junior- und mittlere Suiten.» Gemäss Schweizer Hotelklassifikation bestehen Suiten aus zwei abtrenn-

baren Räumen, bei Junior-Suiten ist der Wohnbereich integriert.

Damit das Geschäft mit Suiten von Erfolg gekrönt ist, ist die Lage entscheidend. Sowohl vom Haus selbst als auch innerhalb dessen. Mit ein Hauptgrund für das «Carlton» in St. Moritz, sich seit zehn Jahren ganz dem Suitengeschäft zu verschreiben: Alle Einheiten bieten uneingeschränkt Sicht Richtung See respektive Maloja.

Von den Suiten aus sollte der Gast in den Genuss der besten Aussicht kommen, so die Erkenntnis von Mirco Plozza nach einem Jahr Betrieb. Von einer Suite verspreche sich der Gast eben das, was er zu Hause meist nicht hat: Im «Deltapark» sind es zudem der Ankleideraum, die grösszügige Wanne just vor den grossen Panoramafenstern oder der Zugang vom VIP-Bereich auf dem Dach mit durchgehend vom Haus offerierten Snackangebot.

Die höheren Verkaufspreise machen die Mehrkosten wett

Auch das «The Alpina Gstaad» mit seinem Suitenanteil von 60 Prozent profitiert vom Standort; in dem noblen Ferienort mit seinen fünf 5-Sterne-Superior-Häusern habe es genug Nachfrage nach Aussergewöhnlichem. Mit steigender Tendenz. «Wir haben

noch nie so viele Übernachtungen in grossen Suiten verkauft wie dieses Jahr», freut sich Hoteldirektor Eric Favre. Bei den vier grössten Einheiten – die zwei grössten Suiten des Luxus-hotels und die zwei luxuriösen 850-m²-Apartments der Eigentümer – sei die Zahl der Übernachtungen um 35 Prozent gestiegen, während die Belegung aller anderen Suiten stabil blieb.

Den Zuwachs habe man vor allem englischen, australischen und arabischen Gästen zu verdanken. Das Belegungsplus ging zudem mit besseren Preisen einher. Im «The Alpina Gstaad» sei die Zimmermoyenne auch dieses Jahr weiter angestiegen. Die höheren Verkaufspreise der Suiten übersteigen dabei die investitions- und personalbedingten Mehrkosten. «Mit Suiten generieren wir mehr Rendite als mit den Standardzimmern», so Andreas Gartmann. Im «Eden Roc» liegen die mit Suiten realisierten



«Wir haben nie so viele Übernachtungen in grossen Suiten verkauft wie dieses Jahr.»

Eric Favre
The Alpina Gstaad



Lifestyle: Zweistöckig und jede anders – die Ocean-Suiten des Beach Motel, Heiligenhafen. Andrea Flak

Preise in der Hochsaison im Durchschnitt 30 Prozent über dem Normalzimmer.

Es sind die 70 Prozent höhere Average Rate und der 35 Prozent höhere RevPAR, weshalb Miriam Böger, Viziedirektorin des Art Deco Hotel Montana, am liebsten noch mehr Suiten im Haus hätte. Dabei hat man bereits Anfang Jahr den Penthouse-Spa-Suiten-Floor im sechsten Stock um vier weitere Spa-Suiten im fünften Stock ergänzt. Alle Suiten im «Montana» bieten ein Whirlpool-Erlebnis auf dem Balkon. Besser

gebucht seien sie deshalb aber nicht; Böger konstatiert eine 20 Prozentpunkte tiefere Auslastung. Trotzdem schätzt die Viziedirektorin, dass Luzern Potenzial für weitere Suiten hat, auch als Markttöffner für den arabischen Markt. Beim Luzerner «Palace» scheint man das ebenso zu sehen: Nach dem Umbau soll das Luxushotel im 2019 mit weniger Zimmern, dafür davon die Hälfte Suiten, wiedereröffnen, bis anhin lag der Anteil bei 22 Prozent.

Fortsetzung auf Seite 16

Lifestyle Nachfrage nach hippen XL-Rooms

Junge Lifestyle-Konzepte und Suiten, passt das zusammen? Durchaus, musste Jens U. Sroka spätestens bei seinem dritten Lifestyle-Konzept, dem Beach Motel in Heiligenhafen an der Ostsee, feststellen. Seine in direkter Nachbarschaft realisierte «Bretterbude», wurde Mitte Oktober zur «Hotelmobilie des Jahres» gekürt. Sowohl das etwas gediegene Beach Motel als auch die sehr hippe «Bretterbude» bieten Suiten, in der «Bretterbude» heissen sie XL-Butzen. «Die Nachfrage nach Suiten ist grösser als nach Standardzimmern», so Sroka. Eigentlich für junges Ziel-

publikum konzipiert, ziehen die ausgefallenen Hotels von Sroka nämlich durchaus auch eine zahlungskräftige Kundschaft an, die den dort gebotenen Lifestyle sucht. Der Suitenanteil von 15 Prozent ginge online immer direkt weg – zu 80 Prozent an Einzelreisende, fast ausschliesslich aus dem deutschsprachigen Raum. Auch mehr verdienen würde er mit grossen Einheiten: Die Preise steigen linear mit der Quadratmeterzahl, nicht aber der betriebliche Aufwand. Der Nachfrage nach Exklusivem will Sroka nun mit seinem vierten Haus noch mehr entsprechen: Das «Lighthouse» in

Büsum soll noch grössere Suiten und im 4-Sterne-Niveau bieten. «Wenn es sich um Lifestyle-Konzepte im Sinne von Resorts oder Hotels in ländlichen Regionen handelt, sind XL-Räume sehr wohl ein Thema», meint auch Rupert Simoner, CEO «Vienna House». Aber auch in Städten, wo viele Businessgäste Kunden sind, genossen Suiten oder Longstay-Appartements «absolute Nachfrage». In Städten sei der Trend zum 15- bis 20-Quadratmeter-Zimmer jedoch unumstritten, «da es wirtschaftlich einfach rentabler ist» und häufiger gebucht werde als eine Suite. Suiten bietet auch die

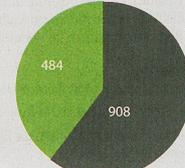
25hours Hotel Company. Eine konkrete Strategie steht aber nicht dahinter. «Suiten sind eher dem Gebäude geschuldet», erklärt Chief Brand Officer Bruno Marti. Es handle sich um Gebäudeflächen, die sich aufgrund ihrer Grösse oder Lage am besten als Suite nutzen liessen. Obwohl Marti Suiten bei 25hours heute wenig Bedeutung beimisst, kann er sich einen Ausbau des Angebots vorstellen. Wie auf dem arabischen Markt, er erzählt von einem projektierten 25hours-Hotel in Dubai, oder um den arabischen Gästemarkt hierzulande zu erschliessen. gsg

Statistik Jedes dritte Hotel bietet Suiten

Betriebe: 1392

■ mit Suiten

■ ohne Suiten

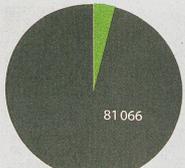


*von 1.1.2015 bis 31.09.2017
frisch Sterne klassifizierte Betriebe

Anzahl Zimmer: 84 545

■ davon Suiten

■ Zahl geschätzt



Sterne klassifizierte Betriebe
Stand 24.10.2017

Schweizer Hotellerie: 5-Sterne-Hotels zählen mit durchschnittlich 15 Suiten die meisten, gefolgt von 4-Sterne- mit 6 und 3-Sterne-Hotels mit 3.

Potenzial Hotelsuiten

Fortsetzung von Seite 15

Auch Andreas Gartmann vom «Eden Roc» meint, dass «es beim Suitenangebot noch Luft nach oben gebe: «Der Leisure-Markt würde mehr hergeben.» Das Suitenangebot dürfe in der Schweiz also weiter zulegen, ohne dass die Auslastung, selbst bei stabilen Preisen, leiden müsste.

Der Reinigungsaufwand beträgt das Anderthalbfache

Potenzial im Suitengeschäft wittert ebenfalls Marcel Wohlgenuth, CEO Welcome Hotels. Mit «Welcome Homes» hat die Schweizer Hotelgruppe jüngst ein eigenes Suitenhotel-Brand lanciert. Das erste wurde in Glattbrugg eröffnet. Man suchte nach Alternativen zum stark steigenden Angebot «normaler Hotelzimmer» in der Flughafenregion, so der CEO. Dabei paaren «Welcome Homes» Suiten mit Business-Apartments, einen Mix aus beidem bezeichnet Wohlgenuth als «ideal».

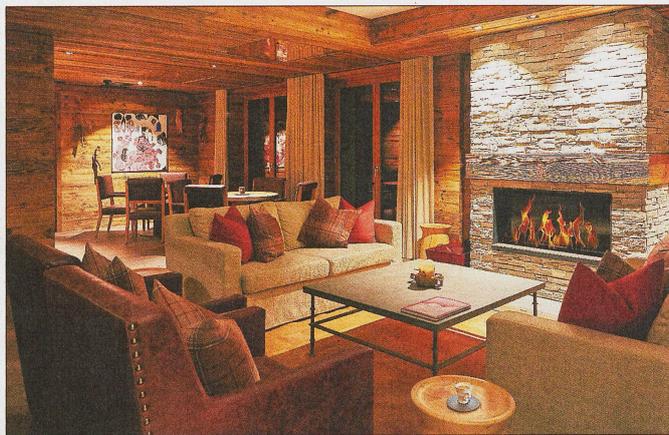
Ziel ist, «Welcome Homes» in kleinen Einheiten in unmittelbarer Nähe zu bestehenden Hotels der Gruppe zu realisieren. Die nächste Eröffnung folgt Ende 2018 mit 14 Hotel-Suiten und Apartments in Zürich-Kloten, direkt angrenzend an das Hotel Allegra Lodge. Aufgrund der Synergien mit bestehenden Hotels rechnet Wohlgenuth mit 40 Prozent tieferen Mitarbeiterkosten aber gleichzeitig mit einem 40 Prozent tieferen RevPAR.

Generell fallen bei Suiten aufgrund der Grösse und der Mate-

rialisierung höhere Investitionskosten an. Überbewerten will Eric Favre diese aber nicht: Die höherwertigen Materialien und das im «The Alpina Gstaad» gewählte klassische Design erwiesen sich auch als langlebiger. Der höhere Reinigungsaufwand sei jedoch nicht zu unterschätzen. Miriam Böger kalkuliert mit dem Anderthalbfachen, im «Montana» zusätzlich bedingt durch die Outdoor-Whirlpools.

Die steigende Nachfrage nach grösseren Einheiten und die guten Ertragsaussichten haben manchen Betreiber dazu verführt, ganz auf Suiten umzustellen. Doch ganzjährig geht die Rechnung gerade bei Bergbetrieben nicht mehr unbedingt auf. «Im Winter sind Suiten stärker nachgefragt», konstatiert Marc Eichenberger, Direktor des «Kronenhof» in Pontresina. Das Suitenhotel «Capra» in Saas-Fee versucht nun eine Wiedereröffnung im Sommer – mit einem All-inclusive-Package gepaart mit Gesundheitsanwendungen (siehe nebenstehenden Artikel).

Immer beliebter im «Waldhaus» in Sils-Maria sind verbundene Schlafzimmer, stellt Direktor Patrick Dietrich fest. Zunehmend gefragt sind solche bei Paaren, hier auch die Kombination mit Einzelzimmern, klassisch bei Familien. Ob Suite oder verbunden: Gäste schätzen ein grosszügiges Raumgefühl. Und das mit steigender Tendenz.



Persönliches Boutiquehotel mit dem Komfort eines Luxushotels: Das «Capra» in Saas-Fee. Bilder: zvg

In der Sommersaison ist alles inklusive

Im Sommer harzt das Suitengeschäft. Das «Capra», Saas-Fee, will ab 2018 sommers mit All-inclusive-Retreats das Haus füllen.

GUDRUN SCHLENCEK



Im Sommer ist die Gault-Milau-Küche plus Alkohol freies im Preis inkludiert.

Das «Capra» in Saas Fee eröffnete vor zwei Jahren ebenfalls als Suitenhotel. Die anfänglich 14 Suiten im luxuriösen Chalet-Stil, kombiniert mit modernem Design, wurden bereits im darauffolgenden Jahr durch zehn Doppelzimmer ergänzt. Das 5-Sterne-Haus hat keinen einfachen Stand in Saas-Fee, der Walliser Ferienort ist auch mit seinen nur zwei 5-Sterne-Hotels keine Luxusdestination. «Gäste, die im Capra logieren, kommen nicht wegen Saas-Fee, sondern wegen unserem Produkt», stellt Richard Keicher, seit einem Monat der neue General Manager im «Capra», fest.

Potenzial habe ein Luxushaus abseits von Nobelorten durchaus, ist Keicher überzeugt: «Bei uns findet man den gewohnten Luxus

» und Resorts ist, noch unter Preis verkauft, dessen ist sich Keicher bewusst. Mit der abkommenden Wintersaison erweiterten Spalandschaft hofft er, höhere Verkaufspreise realisieren zu können.

Ein besseres betriebswirtschaftliches Ergebnis soll auch die abkommende Sommeröffnung bringen. Vorerst konzentrierte sich das Boutique-Hotel auf die Wintersaison. Ab 2018 will man sich nun ins Sommergeschäft vorwagen: Ein spezielles Gesundheitsprodukt soll Kundschaft, Aufenthaltsdauer und sichere Einnahmen beschern. Dafür ist das Hotel eine Partnerschaft mit «Peak Health», gemäss Keicher ein Gesundheitsprogramm aus den USA, eingegangen. Bei den einwöchigen Retreats erfährt und erlernt der Kunde einen gesünderen Lebensstil – das Package-Angebot reicht von Food-Zubereitung über Spa-Anwendungen bis hin zu sportlichen Aktivitäten. Ausgebildete Fachkräfte begleiten die Retreats.

Da die Ernährung im Rahmen des Retreat-Programms eine zentrale Rolle spielt, wird man dieses mit einem All-inclusive-Hotelauf-

«Gäste, die im Capra logieren, kommen nicht wegen Saas-Fee, sondern wegen uns.»

Richard Keicher
«The Capra», Saas-Fee

enthalt kombinieren: Im Peak-Health-Package sind alle auf das Programm abgestimmte Mahlzeiten und Zwischenmahlzeiten sowie alkoholfreie Getränke inklusive. «Wir werden vor allem aromatisierte Wasser und Tees offerieren», so Keicher.

Die Preise pro Person und Woche starten bei 5500 Franken im Doppelzimmer. Ob das «Capra» kommenden Sommer ausschliesslich auf das All-inclusive-Gesundheitsangebot setzt oder auch andere Individualgäste willkommen heissen wird, ist noch offen. Klar ist aber schon, dass man nicht nur im Sommer zwei Monate öffnen wird, sondern auch die Wintersaison ab kommendem Jahr verlängert. Jeweils zwei Wochen vor und nach der viermonatigen Winteröffnungszeit will das Hotel ebenfalls das Retreat-Programm offerieren. «Insgesamt haben wir ab 2018 also drei Monate länger offen», freut sich Keicher.

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Fokus: Hotelier

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

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

Termin / Ort
4. & 5. Dezember 2017 / Deltapark Vitalresort, Gwatt

Ihre Vorteile

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

Anmeldung

Als Direktor/-in eines Mitgliedbetriebes können Sie sich anmelden unter:

www.hotelbildung.ch/fokus

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



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen alle News auf htr.ch



zvg

Hotelerweiterung Das «Helvti» in Zürich hat seine Zimmerzahl mehr als verdoppelt

Das Hotel Restaurant Bar Helvetia in Zürich, besser bekannt als «Helvti», stockt auf: Statt über bislang 16 Zimmer verfügt es nun neu über 37 Zimmer. Die angebaute, ebenfalls denkmalgeschützte und der Stadt gehörende Liegenschaft am Stauffacherquai 3 wurde im Zuge einer Totalsanierung umgenutzt und zusammen mit dem bestehenden Jugendstilgebäude zu einer Häuserzeile aufgewertet. Dafür leistete die Stadt einen Beitrag von 1,25 Mio. Franken an die Umbaukosten. Architektin war Nele Dechmann, als Interiordesigner fungierte Leopold Weinberg.



H-Hotels/Gianni Gropello

H-Hotels Eigenmarkenstrategie erfordert international Vertriebskooperation

Die deutsche H-Hotels Gruppe führt seit Anfang Jahr alle Hotels unter der eigenen Dachmarke. Von Fremdmarken hat man sich verabschiedet. So formierte das ehemalige «Ramada» Basel in die hauseigene Luxusmarke «Hyperion». Grund: Mit Eigenmarken schreibt die Hotelgruppe bessere Zahlen. Einer deutschen Hotelmarke fehlt aber die internationale Bekanntheit. Eine Zusammenarbeit mit Global Hospitality Service (GHS) soll nun die weltweite Präsenz der H-Hotels stärken. Bei GHS wird den H-Hotels ein eigener Account Manager zugeordnet.

fee/gsg

Gourmet-Treffen im Oberengadin

Ein Jubiläum mit Neuausrichtung: Das St. Moritz Gourmet Festival 2018 findet neu an neun Tagen statt und wartet zur 25. Ausgabe mit viel Frauenpower und neuen Events auf.

FRANZISKA EGLI

Vom 12. bis 20. Januar 2018 steigt die bereits 25. Ausgabe des St. Moritz Gourmet Festivals, und es bringt erneut international angesehene wie hochkarätige Köchinnen aus der ganzen Welt ins Oberengadin. Darunter ist heuer auch eine geballte Ladung Frauenpower, wie sie bereits am International Cooking Summit Chef Alps in Zürich (siehe auch htn-Nr. 7 vom 6. April 2017) das Fachpublikum begeistert hat.

Niemand Geringerer als **Ana Roš**, die amtierende «World's Best Female Chef» (gemäss «World's 50 Best Restaurants»), beehrt das Festival und wird als Gastköchin von Mauro Taufer im Kulm Hotel einen Einblick in ihre einzigartige und hoch dotierte, slowenische Kochkunst aus dem «Hiša Franko» bieten. Ebenfalls anreisen wird ihre Vorgängerin, «World's Best Female Chef 2016», **Dominique Crenn**. Die gebürtige Fran-



Bildet jeweils den krönenden Abschluss des Festivals: «Great BMW Gourmet Finale». swiss-image/A. Mettler

zösín, die sich mit Gedichten anstelle von herkömmlichen Menükarten und ihrem «Atelier Crenn» in San Francisco international einen Namen gemacht und damit zwei Michelin-Sterne geholt hat, ist Gastköchin bei Matthias Schmidberger im Kempinski Grand Hotel des Bains. Und schliesslich **Tanja Grandits**: Die höchstgerankte Schweizer Spitzenköchin wird ihre Aromatische und technisch aufwendigen Kompositionen aus dem Restaurant Stucki in Basel ins Grand Hotel Kronenhof in Pontresina in das

Reich von Fabrizio Piantanida bringen.

Ihre männlichen Kollegen stehen den hochkarätigen Köchinnen jedoch in nichts nach: **Nick Brill**, der gerne als «der coolste Spitzenkoch Europas» gehandelt wird, Küchenchef des legendären «The Jane» in Antwerpen (Belgien) und Geschäftspartner von Sergio Herman, zeigt seine nordisch-asiatische Zwei-Sterne-Küche bei Gero Porstein im Carlton Hotel. Im Badrutts Palace Hotel bei Valmiro Pasini und Stefan Gerber zu Gast ist **Ian Kittichai**, Thai-

lands bekanntester Gourmetkoch. Der Thai, der Zutaten und Aromen seiner Kindheit neu interpretiert, weist eine Bilderbuchkarriere auf: Als Kind bot er an der Seite seiner Mutter per Handwagen Currys in den Strassen von Bangkok feil, heute blickt er auf ein Fine-Dining-Imperium samt ausgezeichneten Restaurants, Kochstudio und TV-Formate.

Der 2-Sterne-Koch **Jörg Sackmann** vom Restaurant Schlossberg in Balesbronn im Schwarzwald, der sein Können unter anderem bei Legenden wie Eckart

Witzigmann und Harald Wohlfahrt erworben hat, präsentiert seine regionale Kochkunst mit mediterranen und asiatischen Akzenten aus seinem Restaurant Schlossberg im Hotel Waldhaus Sils-Maria bei Fabian Marolf und Renato Pellegri. Im Hotel Giardino Mountain in Champfer steht **Jacob Jan Boerma** am Herd: Der gebürtige Österreicher, Inhaber des mit drei Michelin-Sternen und 19,5 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Restaurants De Leest im niederländischen Vaassen, ist ein Meister der klassischen Haute Cuisine mit modernen Akzenten und gilt als kompromissloser Perfektionist.

Als «Essential Cuisine» bezeichnet der 2-Sterne-Koch **Julien Royer** seine Kochkünste im Restaurant Odette in Singapur, welches sich in der weltberühmten National Gallery Singapore befindet. Dem erst 34-jährigen gebürtigen Franzosen gelang mit seiner aussergewöhnlichen kulinarischen Handschrift der bislang «Highest New Entry» in der Geschichte der «Asia's 50 Best Restaurants» – auf Platz 9. Royer ist Gastkoch bei Fabrizio Zanetti im «Suvretta House». Und schliesslich **Eelke Plasmeijer** und **Ray Adriansyah**: Das Duo, das von Küchenchef Florian Mainzger im Hotel Nira Alpina in Silvaplana-Surlej empfangen wird, sorgt derzeit weltweit mit seinem Restaurant Locavore in Ubud (Bali, Indonesien) für Aufsehen, das bereits als «Best Restaurant in Indonesia» gelistet wurde. Der Niederländer und der Balinese setzen

auf eine europäisch-indonesische Küche mit starkem «local»-Fokus.

Die Kitchen Party als Gipfeltreffen, an dem alle neu zusammenfinden

Die 25. Ausgabe des Festivals kommt auch mit einem neuen Format einher. So findet es neu an neun statt an fünf Tagen statt, was zur Folge hat, dass die Gastköche nicht mehr während des ganzen Festivals vor Ort sind. Das Grand Julius Bär Opening (im Kulm Hotel) vom 12. Januar bis einschliesslich Dienstag, 16. Januar, steht ganz im Zeichen von Ana Ros, Ian Kittichai, Nick Brill und Jörg Sackmann. Ab 16. Januar bis und mit dem Great BMW Gourmet Finale vom 20. Januar (im «Suvretta House») sind Tanja Grandits, Dominique Crenn, Jacob Jan Boerma, Julien Royer sowie Eelke Plasmeijer und Ray Adriansyah anwesend. Die legendäre Kitchen Party im «Badrutts Palace», neu am Dienstag Abend, fungiert als Gipfeltreffen mit allen neun Chefs.

Viele beliebte Special Events, von den Gourmet-Safaris über «Chocolate Cult» («Badrutts Palace») bis zum «Küchengelächter» («Schweizerhof»), bleiben unverändert. Neu lädt der 2-Sterne-Koch Rolf Fliegau zu einer Tavolata ins «Ecco» des «Giardino Mountain». Im Hotel Waldhaus Sils kreieren die Jungköche der Marmite Youngster Selection ein Dinner «From Peak to Plate». Und in Reto Mathis' Che Cha Restaurant auf Salatrains steigt neu der «Russian New Year's Brunch».

stmoritz-gourmetfestival.ch

ANZEIGE

STELL UM AUF NATÜRLICHE ENERGIE.

Neu: Premium Orangen- und Multivitaminsoft in Max-Havelaar-Qualität.

Noch fruchtiger im Geschmack.

Ausgezeichnetes Einschenken dank neuer Verpackung.

RAMSEIER
Die Kraft der Natur

Zubereitungsart bestimmt Weinwahl

Nirgends weiss man besser, welcher Wein zu welchem Fisch passt, als auf den Färöer Inseln. Die Sommelière des ersten Färöer Sterne-Restaurants Koks gibt Tipps.

Der kleine Ort Kirkjubour auf den Färöer-Inseln ist ein begünstigtes Ankommen mit einem idyllischen Anblick: Eine kleine Kirche ist zu sehen und Häuser mit Giebeln. Das Meer liegt direkt vor der Nase. Hier hat der Fischfang eine grosse Bedeutung, die jeweils den «Fang des Tages» frisch aus dem Meer in das Restaurant liefern. Die Schichtkammer liegt ausserhalb der Türe. Ein Abend im Gourmetrestaurant Koks. Dieses befindet sich etwas weiter oben im Dorf – und punktet mit einer atemberaubenden Aussicht auf die Insel Sandoy vis-à-vis. Ein solcher Arbeitsplatz gehört nicht zum Alltäglichen. Das ist der jungen Frau, die ihre Lehre als Köchin beim ehemaligen «Chitroskio» in der «Mooseplint» im bernischen Münchenbuchsee absolvierte, bewusst. Die 30-Jährige ist die erste und einzige Sommelière auf den Färöer – und zudem Geschäftsführerin. Die Bernerin arbeitet eng mit dem jungen Küchenchef Poul Andriás Ziska an der Entstehung des 17-gängigen Menüs zusammen. Gemeinsam werden neue Gerichte degustiert und dazu verschiedene Weine probiert. Das Menü besteht zu zwei Dritteln



Sommelière Karin Visth empfiehlt auch Rotwein zu Fisch – etwa zu Setetufel. | Hagni Hasenou

Färöer fermentieren ihren Fisch an der frischen Luft. | Claas Beth Proben



Färöer fermentieren ihren Fisch an der frischen Luft. | Claas Beth Proben

ANZEIGE

Von Ice Tea bis IT

Alles für erfolgreiche Gastgeber:
Live entdecken am bedeutendsten Event für Hotellerie, Gastronomie, Take-Away und Care

igeho

18–22 | 11/17
Messe Basel

Available on the App Store | Powered by

Fisch und Wein

Fisch und Zucht



Sie werden nur auf Bestellung und erst nach der Geschlechtsreife geerntet: die Egli von «La Perche Loë». | La Perche LOE/Montagna Htr

«Koks» Das erste Sterne-Restaurant auf den Färöern

Im Februar 2017 hat das «Koks» mit seiner nordschischen Küche den ersten Michelin-Stern erhalten. Es ist das erste Restaurant auf den nordschischen Inseln, das sich mit einem Stern schmücken darf. Die Gäste des Gourmetrestaurants sind laut Sommelière Karin Visth eine Mischung aus Gastro-Besisterinnen aus der ganzen Welt und einem färöischen Lokalspublikum. Das «Koks» befindet sich zurrecht in einem gemieteten Wohnhaus. Im Winter zieht die Besitzerin wieder ein, das Restaurant schliesst. Im Frühling öffnet das «Koks» jeweils wieder.

koks.io

men haben. Zudem kombiniert sie diese Zubereitungsart ab und zu mit einem Fino Sherry aus Andalusien.

«Zu frischem Fisch servieren ich eher jüngeren Wein mit tendenziell viel Säure»

Karin Visth
Sommelière des «Koks»

holt werden. Danach erhalten ihn die färöischen Restaurants. «Das ist eine Rarität», sagt sie. Speziell an diesem Fisch ist, dass er sich lediglich von Krustentieren ernährt – und damit deren Aroma einnimmt. Und, wie Visth erklärt: Der Unterzucker des Korallenfisches sei derjenige, der Weinbaugarten in Chalkidiki, der Region Burgund, ein Caball und Ton-

«Røst» Die traditionelle Fermentation verleiht viel Aroma

Eine alte Tradition der Fleisch- und Fischkonservierung, «Røst», ist wichtiger Bestandteil der färöischen Küche. Die Fermentation erfolgt nur im Winter. Der Fisch wird dabei ausgenommen, der Kopf kommt ab, der Rest wird drei Wochen draussen an ein Holzgestell gehängt. Bakterien in der Luft wandeln Enzyme im Fisch um. Danach wird der Fisch noch gebrüht. So werden vor allem Dorsch und Forbatau haltbar gemacht. Bei dieser Herstellungsart «vergammeln» die Produkte und erhalten eine Art Ammoniak-Aroma. Der Geschmack ist oft sehr kräftig, intensiv und mit Blauschimmelkäse vergleichbar.

den. Daher biete sich dieser Wein als Begleitung an.

Ebenfalls eine Rolle bei ihrer Weinauswahl spielen Beilagen und Saucen. Sei der Fisch roh und habe er grüne, frische Elemente wie eine Sauce mit viel Säure, benötigt es andere Weine, als wenn es sich um ein Gericht mit gebrauchtem Fisch mit Raucharoma, einer Buttersauce oder gebrauchtem Gemüse handle. «Durch den hohen Anteil an Fisch und Krustentieren auf dem Menü werden viele Weissweine aufgesucht, die meisten sind hiefarm», sagt sie. Im vergangenen Sommer kombinierte Visth jedoch einen gut abgetriebenen Setetufel in Grönländischer und Holunderbeeren mit einem Rotwein. Gamay und Pinot Noir passen viel besser dazu als ein Weisswein, ist sie überzeugt.

Der Egli vom Lötschbergtunnel

Gepeist vom Wasser des Alpenmassivs gedeihen in der Walliser Fischzucht Valperca Egli von nachhaltiger Qualität. «La Perche Loë» inspiriert auch Gourmetköche.

FRANZESKA EGLI

Es stellt ein jedes Fischküsperli, das man jemals verspeist hat, glatt in den Schatten: Eggllets, unverkittet mit und ausgebacken im Reistee, dazu Kerbelmayonnaise. So simpel wie effektiv servierte Markus Arnold in seinem kürzlich eröffneten Restaurant Steinhalle den Fisch, den oftmals nur mit mässentauglichem Badi-Food in Verbindung bringt, und hieroft hin im Verlaufe des Abends als Ceviche mit gebohrter Rande an Randen-Vinaigrette und Korander oder temperiert an Estragon-Beurre-blanc mit Kollensellerie und Kartoffel-Espanne re-

gerecht in Casual-Fine-Dining-Sphären. Möglich machen ihm dies die Eggllets von «La Perche Loë» der Walliser Fischzucht Valperca. Das sind Flussbarsche, die in Raron im Bergweiser aus dem Lötschbergmassiv heranwachsen und verschiedene heisse Spitzenküche zu originellen Gerichten mit dem heimischen Zuchtisfisch verleiten – darunter ist etwa der junge, innovative Genfer Kochkünstler Benjamin Luzuy wie auch die Pionierin der Schweizer Bio-Regionalität Vreni Giger vom Zürcher «Rigiblicks». «Der Fischzucht gehört die Zukunft», ist David Morard überzeugt, Direktor der Fischzucht

Fischzuchten in der Schweiz: Eine Auswahl mit vielfältigem Angebot

La Perche Loë Egli aus den Tiefen des Alpenmassivs

Sorten: Egli (Filets, frisch und geräuchert)
Betrieb: Die Fischzucht in Raron VS, seit 2010 in Betrieb, wird mit dem Wasser aus dem Lötschbergmassiv gespeist. Gefischt werden nur ausgewachsene Fische und nur auf Bestellung. Per November wird der Workshop aufgeschaltet.
Produktion: 240 Tonnen/Jahr (ganze Fische)
Kundschaft: Gastronomen und Endverbraucher. Kollarisarte Events (siehe Text oben) mit Perche Flache statt Das Doppelte des dänischen Preises zuehen, erklärt Visth. «Das macht es sehr schwierig für die Einzelhändler, guten Wein zu geniessen.»

laperche.ch

Tropenhäuser Frutigen Neu auch mit heimischen Fischen

Sorten: Stör, Egl und Zander
Betrieb: Als Pilotprojekt betreibt die Fischzucht in Frutigen BE gilt als Pionier auf dem Gebiet der Fischzucht in landbasierten Aquakulturen; das Wasser stammt aus dem Inneren des Lötschbergs. Der Betrieb dient vor allem der Stör- und Kaviarzucht, neu werden auch heimische Fische gezüchtet.
Produktion: 80 Tonnen Stör, mehrere Mio. Egl und Zander
Kundschaft: Endverbraucher, Grossverteiler, Gastronomie («Victoria-Jungfrau», Interlaken, Grand Resort Bad Ragaz)

tropenhäuser-frutigen.ch

Fischzucht Moossee Karpfen-Patente für Landwirte

Angebot: Cyprilini (Kreuzung Schuppen- und Spiegelskarpfen)
Betrieb: Die Fischzucht in Moosseedorf konzentriert sich seit 2013 nur noch auf die Zucht und vergibt Patente an Bauern, die als neue Einnahmequelle auf ihrem Hof die Karpfen heranzüchten. Weiterer Vorteil: Der Cyprilini ist ein omnivorer Friedfisch, erhält das Futter vom Hof. Bereits sind 15 Landwirte auch Vertragspartner.
Produktion: 250 Tonnen
Kundschaft: regional. Vorab der Berner Wochenmarkt sowie Gastronomie (u. a. «Schöngrün» in Bern, «Eisblume» Worli).

moosseeefisch.ch, fisch-vom-hof.ch

Rubigenhof Tests mit Silberlachs laufen

Sorten: Regenbogenforelle, Lachsforelle, Saibling (ganze Fische, auch veredelt)
Betrieb: Die Rubigenhof Fischzucht AG gibt seit 2013. Die Fische verbringen ihre gesamte Lebenszeit, vom Ei bis zum ausgewachsenen Tier, auf der Anlage, zu der auch ein Hofladen gehört. Das Wasser stammt aus drei Grundwasserbrunnen. Derzeit laufen Versuche mit Silberlachs.
Produktion: 80 Tonnen
Kundschaft: Grossverteiler, Endverbraucher und regionale Gastronomie (u. a. «Eisblume» Worli).

rubigenhof-fischzucht.ch

Swiss Lachs Ab März 2018 sind erste Lachse reif

Sorten: Atlantischer Lachs, lusianag Lachsforelle
Betrieb: Auf der Nordseite des Gotthard-Baselstunnels, in der Nähe von Liestal, im bündnerischen Mixox, dank dem Warmwasser des 2016 eröffneten Gotthard-Basistunnels (den NEAT vier Generationen atlantischer Lachs heran. Der erste Swiss Lachs ist im März 2018 unterwegs.
Produktion: Derzeit sollen 600 Tonnen atlantischer Lachs pro Jahr geerntet werden können.
Kundschaft: Endverbraucher, Grossverteiler, Gastronomie

swisslachs.ch

Basis 57 Bis 1200 Tonnen heimische Fische geplant

Angebot: Zu Beginn Zander, später sind auch Pangasius, Egli, Trübschen vorgesehene
Betrieb: Auf der Nordseite des Gotthard-Baselstunnels, in der Nähe von Liestal, entsteht derzeit mit Basis 57 die grösste Fischzuchtanlage der Schweiz, die das Bergwasser für einen nachhaltigen Zucht nutzt. Die Anlage für Zander-Satzfische ist im Herbst 2018 fertig, per 2020 gibt es erste Fische.
Produktion: geplant sind vorerst 300, später 600 bzw. 1200 Tonnen
Kundschaft: Detailhandel und Gastronomie

basis57.ch



«Unsere Egli sind vom Rogen bis zum Filet lückenlos rückverfolgbar.»

David Morard
Direktor Valperca, Raron VS

Valperca, in der aktuell jährlich 240 Tonnen Egli geerntet werden (rund 80 Tonnen Filets). Weltweit steigt der Fischkonsum an, während der herkömmliche Fang den Bedarf längst nicht mehr decken kann und überfischte und belastete Gewässer von sich reden machen. Gemäss Morard stammen Bis Gros, nämlich 80 Prozent der heute in der Schweiz konsumierten Egli, aus dem Ausland, insbesondere aus Osteuropa; das Bundesamt für Umwelt erfasst die hiesigen Zahlen nicht regelmässig, schätzt die Produktionsmenge auf knapp 300 Tonnen aus Angel- und Berufsfischerei – ausgenommen Aquakulturen. Gerade diese (siehe Text unten) könnten den inländischen und so auch dem verstärkten Kundenbedürfnis nach transparenten Produktionsprozessen, Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit gerecht werden.

Der Lötschberg-Basistunnel liefert die Grundlage des Wassers

Der Startschuss für die Fischzucht Valperca in Raron fiel mit dem Bau des neuen Lötschberg-Basistunnels zwischen dem Berner Oberland und dem Wallis. «Seither fliesst das Wasser mit einer fast ganzjährig konstanten Temperatur von 18 Grad und einem regelmässigen Durchsatz von 120 Litern pro Sekunde aus den Tiefen des Alpenmassivs hinunter nach Raron», erklärt Morard. Es geht um diese wertvolle Quelle zu erhalten und sinn- und gewinnbringend zu nutzen. Die Gemeinde als Eigentümerin des Tunnel während acht Monaten bis zum Erreichen der Geschlechtsreife heranwachsen. Zu diesem Zeitpunkt wiegen die Filets bereits 20 bis 30 Gramm und sind somit doppelt so gross als die von importierten Fischen, welche meist vor dem Erwachsenenalter geerntet werden.

«Sie essen ausserordentlich Futtermittel aus natürllicher Produktion. Auf den Einsatz von Antibiotika und Wachstumsstörkormen wird verzichtet», erklärt Morard. Und auch punkto Fang steht die Nachhaltigkeit im Vordergrund:

Erfrischende Kreation von Benjamin Luzuy: Eggllets mit Rhabarber und Meerrettich-Joghurt.

La Perche LOE



Erfrischende Kreation von Benjamin Luzuy: Eggllets mit Rhabarber und Meerrettich-Joghurt. | La Perche LOE

«Ihre feste Textur gibt uns die Möglichkeit, sie vielseitiger zu verarbeiten.»

Markus Arnold
Restaurant Steinhalle, Bern

«Meridiano» im Kursaal Bern, der sich mit der «Steinhalle» nun einen Raum erfüllt hat, präzisiert: «Ihre Textur – auch roh – ist sensationell. Das Fleisch ist sehr straff. Das schmeckt nicht nur, sondern dient uns auch in der Verarbeitung, ermöglicht uns eine vielseitigere Zubereitung.»



«Die Fische entsprechen meiner Philosophie in Sachen regionale Herkunft und verantwortungsvoller Erzeugung eines hochwertigen Produkts», sagt die mit 15 Gault-Millau-Punkten dotierte Vreni Giger. Und Markus Arnold, einst 17-GM-Punkte-Chef im

«Meridiano» im Kursaal Bern, der sich mit der «Steinhalle» nun einen Raum erfüllt hat, präzisiert: «Ihre Textur – auch roh – ist sensationell. Das Fleisch ist sehr straff. Das schmeckt nicht nur, sondern dient uns auch in der Verarbeitung, ermöglicht uns eine vielseitigere Zubereitung.»

Fachbeitrag zum Thema Bildkommunikation

Wie das Bild zum Blickfang wird

Von Medienarbeit bis Social Media: Unverwechselbare Bilder, die Emotionen wecken, werden in der Kommunikation immer wichtiger.

Ihr schelmisches Lächeln, sein offener Blick – bei diesem Foto schaut man sofort hin! Fast glaubt man, das Lachen der Geschwister Studer zu hören, die frischen Kräuter und gemahlene Gewürze zu riechen. Was die beiden wohl zubereiten? Am liebsten würde man sich an den gedeckten Tisch setzen.

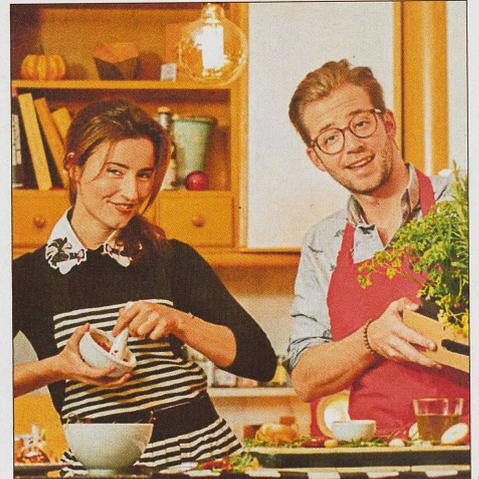
Das Foto aus dem Art Hotel Riposo in Ascona mit seinen Betreibern Olivia und Lorenzo Studer zeigt beispielhaft, wie stark die Anziehungskraft von Bildern sein kann. Ob Geschäftsbericht, Broschüre, Website, Social Media oder Zeitung: Fotos ziehen die

Blicke auf sich. Gute Bilder wecken Emotionen, kreieren Atmosphäre und erzählen Geschichten. Nicht umsonst wird die Informationsvermittlung immer visueller. In der heutigen Nachrichtenflut geben wenige Sekunden den Ausschlag, ob eine Botschaft beachtet wird. Bilder spielen dabei eine entscheidende Rolle. Dass Bilder mehr berühren als Texte, weiss jeder, der auf Social Media unterwegs ist: Bild-Botschaften lösen deutlich mehr Interaktionen aus als reine Textnachrichten. Gerade in der Hotellerie gibt es wohl niemanden, der den hohen Stellenwert von Bildern für Marketing

und Kommunikation bezweifelt. Umso mehr erstaunt es, wenn Journalisten von der Schwierigkeit erzählen, gutes Fotomaterial von Hotels zu erhalten.

Ein gutes Bild ist einzigartig und spricht eine klare Sprache

Das Problem ist nicht, dass keine Bilder vorhanden wären. Das Problem ist die Qualität. Hier zeigt sich, dass nicht jeder ein geborener Fotograf ist – Smartphone hin oder her. Qualität ist zum einen eine Frage der Auflösung, des Formats, des Bildausschnitts, der Schärfe, der Farbe. Viele dieser Elemente lassen sich bei Bedarf



Die Freude, welche Olivia und Lorenzo Studer vom Hotel Riposo ausstrahlen, wirkt auf den Betrachter ansteckend.

ANZEIGE

IHRE GÄSTE WOLLEN WISSEN, WAS SIE ESSEN.

BESTE BEDINGUNGEN
Immer mehr Gäste bevorzugen Schweizer Fleisch, das mit Respekt für Tier und Umwelt produziert wurde.

HERKUNFT ZÄHLT
Beim Fleisch achten 76% der Gäste auf die Herkunft.

MEHR WERT
85% Ihrer Gäste sind bereit, für Fleisch aus der Schweiz mehr zu bezahlen.

Schweizer Fleisch
Der feine Unterschied.

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

Schweiz. Natürlich.

durch Bildbearbeitung nachträglich optimieren. Qualität ist aber vor allem auch eine Frage der Objektwahl, der Perspektive, des Spiels mit Unschärfen, der Stimmung, des Lichts, der Botschaft – und des Gespürs für den richtigen Augenblick. Dafür braucht es ein geübtes Auge und eine geschulte Hand am Auslöser.

Ein gutes Bild ist einzigartig und spricht eine klare Sprache. Leider konzentrieren sich viele Häuser eher darauf, ihre Infrastruktur zu dokumentieren, statt sie unverwechselbar ins rechte Licht zu rücken. Es lohnt sich, das Bildmaterial des eigenen Hotels aus dieser Sicht anzuschauen.

Welche Fotos machen Lust auf mehr? Wecken Erinnerungen, Sehnsüchte, Neugier? Zeigen das Einzige, was fangen den Geist des Hauses ein?

Fünf Tipps für eine packende Bildkommunikation

Eine gute visuelle Kommunikation verlangt Gedankenarbeit, Ressourcen und Know-how. Diese fünf Tipps verhelfen zu einer starken Bildkommunikation:

1. Definieren Sie im Rahmen des Corporate Designs Bildwelt und Key Visuals. Legen Sie – allenfalls mit externer Unterstützung – fest, wie Menschen und Infrastruktur gezeigt werden und welche Wirkung beabsichtigt ist. Bestimmen Sie auch, in welchen Fällen Modells zum Einsatz kommen und Bilddatenbanken genutzt werden.

2. Reservieren Sie ein angemessenes Jahresbudget für das Engagement von Fotografen, Visagisten und Models, für Fotos aus Bilddatenbanken, für den Kauf von Nutzungsrechten und für Bildbearbeitungsprogramme. Investieren Sie in die Weiterbildung: Wer die Social-Media-Präsenzen betreut, sollte unbedingt aktuellen visuellen Content erstellen und bearbeiten können.

3. Wählen Sie Ihre Fotografie-Partner für PR-Bilder sorgfältig aus und sichern Sie sich die Bildrechte. Erstellen Sie Briefings für den Fotografen, aber auch für die Personen, die auf den Bildern zu sehen sein werden. Sorgen Sie dafür, dass die Abgebildeten bezüglich Lifestyle und Alter Ihren Zielgruppen entsprechen.

4. Berücksichtigen Sie die spezifischen Eigenheiten Ihrer Kommunikationskanäle. So können Schnappschüsse, die in einer Broschüre wenig professionell wirken, für Social Media bestens geeignet sein. Bilder für Medienmitteilungen sollten verschiedene hochaufgelöste Formate und Ausschnitte aufweisen.

5. Seien Sie – im Rahmen der definierten Bildwelt – kreativ und lassen Sie sich von Ihren Gästen inspirieren. Welche Sujets tauchen am häufigsten mit Hotel-Hashtag versehen auf Instagram auf? Welche Aufnahmen ernten am meisten «What-a-nice-shot»-Kommentare? Scheuen Sie sich nicht, auch einmal die Wirkung eines Bildes auf Social Media zu testen, bevor es tausendfach als Broschüren-Cover gedruckt wird.

Es lohnt sich, Zeit und Geld in gute Bilder zu investieren. In Bildern, die auf der Website die Zimmerwahl erleichtern, im Newsletter die Klickrate erhöhen, auf Social Media zum Teilen animieren, im Hotelprospekt ästhetisch überzeugen – und von Journalisten gerne als Eyecatcher eingesetzt werden.

An dieser Stelle schreiben verschiedene Expertinnen und Experten in loser Folge Fachartikel über Themen, die das Gastgewerbe betreffen. Sie greifen darin einen bestimmten Bereich oder einen aktuellen Diskussionspunkt ihres jeweiligen Spezialgebietes auf.



Nora Fehr

PR-Beraterin und Inhaberin von Blue Loft Communications. Die Kommunikationsspezialistin unterstützt Kunden aus der Hotellerie sowie dem Gesundheits- und Versicherungswesen in PR und Digital Marketing.

blueloft.ch

Der Experte weiss Rat

Tischreservation: Aber bitte «digital»



Gianluca Marongiu
ist Revenue Consultant. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen zu Revenue Management.

In letzter Zeit erhalten wir vermehrt E-Mail-Anfragen sowie Facebook-Nachrichten für Tischreservierungen. Was ist denn mit den Gästen los, können sie nicht einfach anrufen?

Antwort: Die Restaurantnachfrage hat sich in der Tat sehr schnell verändert. Die Digitalisierung hat den gesamten Reservationsprozess auf den Kopf gestellt, und das ist nicht nur ein aktueller Trend, sondern das wird sich in den nächsten fünf Jahren durchsetzen. Das heisst, Restaurants müssen sich diesem Thema widmen, ansonsten riskieren sie schnell, viele Gäste zu verlieren.

Interessanterweise sind Restaurants schon heute, mit knapp einen Drittel der gesamten Online-Recherchen, die meist-recherchierte Branche im gesamten Netz. Die gesamte Customer Journey spielt sich heutzutage international online ab. Die Akquise- sowie die Reservationsphase sind dabei die wichtigsten Elemente der Restaurant-Digitalisierung.

Kurz gesagt muss ein Restaurant in Zukunft nicht nur online auffindbar, sondern auch direkt online buchbar sein. Bei der Restaurantsuche setzt die neue «Foodie-Kultur» auf verschiedene Akteure im Netz, wie Bewertungsplattformen, Suchmaschinen, Buchungsplattformen oder mobile Restaurant-Apps. Im Unterschied zu einem Hotel sind die Zugriffe mobile bereits viel höher als die Desktop-Recherchen. Die Gründe für den Online-Trend sind einfach zu erklären und aus anderen Branchen verständlich nachvollziehbar. Die wichtigsten Beweggründe sind Tempo und Verbindlichkeit. Die Gäste möchten nicht



Unkompliziert für Gastgeber und Gast: die digitale Tischreservation.

mehr Restaurants anrufen und ständig hören, dass diese heute ausgebucht sind. Sie möchten eine Übersicht haben von verfügbaren Restaurants für das gewünschte Datum und nach der Buchung eine sofortige Bestätigung erhalten. Dies möglichst rund um die Uhr und in mehreren Sprachen.

Damit eine Buchung online abgewickelt werden kann, braucht es seitens Restaurants verbindliche Online-Verfügbarkeiten. Diese müssen vom Gastgeber manuell gepflegt werden. Wir empfehlen dem Restaurateur, im Zuge des Online-Wandels das alte Reservationsbuch zu digitalisieren. So vermeidet man zwei Inventuren und

vereinfacht die interne Absprache für Reservationsannahmen. Der digitale Zugriff auf die Platzverfügbarkeit vereinfacht in einem Hotel sehr viele Abläufe und mindert das Überbuchungsrisiko.

Die Technologie spielt bei diesem Ablauf eine wichtige Rolle. Der Gastronom braucht eine technische Lösung, die nicht nur intern dient, sondern auch für Endkunden den Service automatisiert. So muss diese Lösung über eine Buchungsmaschine verfügen, bei der die Gäste selber online reservieren können. Dieser Vorgang ist nicht nur kundenorientiert, sondern spart dem Gastgeber viel Zeit und Mühe im Umgang mit Reservierungen. Zusätzlich

kommt so der Gastgeber an Kundendaten, welche im Marketing für die Gästeloyalität entscheidend sein können. Wenn das Restaurant auf viele neue Gäste angewiesen ist, sollte man im Zuge des Online-Wandels strategische Massnahmen treffen und nebst der eigenen Seite auf Plattformen präsent zu sein. In der Schweiz relevant sind Tripadvisor, Google, Bookatable by Michelin sowie Local.ch.

Die wichtigste Plattform ist Tripadvisor, hier sollte man als Restaurant am besten bei den Top 20 dabei sein und eine Bewertung von 4.5 haben. Wenn man die zufriedenen Gäste aktiv animiert, eine Bewertung abzugeben, so kriegt man durch das Volumen ein gutes Ranking und einen höheren Score. Wichtig ist, die Gäste vor Ort anzusprechen und ihnen im Nachhinein den Bewertungslink per E-Mail zu senden. Bei Online-Reservierungen lässt sich dieser Vorgang gut automatisieren.

Es lohnt sich als Restaurant, auf den Online-Trend aufzuspringen und nicht diesem entgegenzuwirken. Die Vorteile der Digitalisierung sind markant, und die Gäste müssen nicht für die digitale Nutzung erzogen werden; sie warten nur darauf, bis die Gastgeber den digitalen Trend wahrnehmen.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

Schreiben Sie eine E-Mail an Gianluca Marongiu, SHS Swiss Hospitality Solutions AG: g.marongiu@swisshospitalityolutions.ch

ANZEIGE

Hier wird nichts vergeudet



Zwischen Banken und Rotlichtviertel gibts in Zürich ein neues In-Hotel: das 25hours Langstrasse. Bikes zum Mieten und ein Artists-in-Residence gehören ebenso dazu wie Energie sparen. Das Ingenieurbüro ahochn, ein Tochterunternehmen der BKW ANTEC GROUP, war für die Gebäudetechnikplanung verantwortlich. Eine effiziente Energieversorgung und dadurch tiefere Lebenszykluskosten standen dabei im Mittelpunkt.

170 Zimmer, ein Restaurant, eine Sauna mit direkter Sicht auf die einfahrenden Züge im HB-Zürich und viel Umweltbewusstsein zeichnen das «25hours Langstrasse» aus. Die Bauherrschaft stellte mit den Labels Minergie-P, Minergie-Eco und DGNB Gold sehr hohe Anforderungen an die Nachhaltigkeit. Die Energieversorgung musste hocheffizient sein und hohen ökologischen Ansprüchen genügen. Dabei ging es nicht nur um die Nachhaltigkeit des Gebäudes, auch die hohen Anforderungen bezüglich Komfort und Qualität mussten gewährleistet werden. Die Energie wird dadurch besser genutzt. Im Hotel 25hours wird beispielsweise konsequent die Abwärme genutzt. Wenn Hotelgäste duschen, fliesst das warme Wasser nicht warm in die Kanalisation. Die Wärme wird zurückgewonnen, das ist energetisch

sinnvoll, und das Kanalisationssystem hat erst noch seine Freude. Auch bei den Kühlprozessen entsteht Abwärme, die genutzt wird – und Energiekosten spart.

BKW ANTEC GROUP – Alles aus einer Hand

Als Gesamtdienstleisterin für Gebäudetechnik und Energie übernehmen bei der BKW rund 170 Ingenieure und Spezialisten beratend und planend Verantwortung für Energiethemen und Gebäudetechnik. Dies über den gesamten Lebenszyklus einer Immobilie: von der ersten Idee über Beratung, Konzepte, Planung, Baubegleitung bis hin zur Übergabe des Bauwerkes und weiter bei Betriebsoptimierung und im Betrieb.

So entstehen ganzheitliche, ökonomische und ökologische Energie- und Gebäudetechnik-Lösungen von hoher Funktionalität, Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit, Nutzungsflexibilität und Nachhaltigkeit.

BKW ANTEC GROUP
Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf
043 343 43 00
ante@bkw.ch
www.antecgroup.ch



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner



Freixenet bringt einen Prosecco auf den Markt



Freixenet weitet sein Schaumwein-Sortiment aus und präsentiert den Freixenet Prosecco D.O.C. Das spanische Unternehmen bedient sich dabei italienischer Expertise und produziert mit der Glera-Traube nun einen Premium-Prosecco. Dieser wurde durch die Schweizer Weinprämierung Expovina mit einem Silberdiplom ausgezeichnet.

Freixenet ist seit über 100 Jahren der weltweit führende Hersteller für Schaumweine und ist vor allem für seine breite Produktpalette von Cavas bekannt. Dieses Jahr präsentiert die Schaumwein-Marke erstmals einen Prosecco. Dieser verführt mit feinsten Blütenaromen und zartem Duft nach reifen Zitrusfrüchten, grünen Äpfeln und frischer Grapefruit. Zudem präsentiert sich der neue Freixenet Prosecco in der einzigartigen Flasche mit glamouröser Nieten-Optik. Da-

durch ist nicht nur der Inhalt ein Must-have, sondern auch die Flasche selbst ein absoluter Hingucker. Der perfekte Begleiter, um jedes Ereignis gebührend mit Stil und Glamour zu feiern.

Silber-Auszeichnung der Expovina
Dank seines exquisiten Geschmacks wurde der Freixenet Prosecco durch die Schweizer Weinprämierung Expovina mit Silberdiplom ausgezeichnet. Dadurch ist nun die gesamte Freixenet Produktpalette mit Diplomen prämiert, wobei der Freixenet Elyssia Gran Cuvée Brut bereits zum zweiten Mal in Folge Gold gewonnen hat. Der Freixenet Carta Nevada Semi Seco in der goldenen Flasche und der Freixenet Cordon Negro Seco in der schwarzen Flasche erhielten ebenfalls Expovina-Auszeichnungen.

www.freixenet.ch

Spatenstich in Kriens



Im Nidfeld Quartier entsteht ein neuer Prodega Abholmarkt mit integriertem Transgourmet-Regionallager.

Lange wurde der Schritt in Richtung Innerschweiz vorbereitet, nun endlich ist es so weit: Am 13. Oktober 2017 erfolgte in Kriens der Spatenstich zum Neubau des Prodega Marktes sowie zum achten Transgourmet Regionallager. Die Eröffnung und Inbetriebnahme ist auf Anfang 2019 geplant. Rund 3000 Gastronomiebetriebe im Einzugsgebiet profitieren dann von noch mehr regionaler Präsenz und kurzen Belieferungswegen. Prodega/Growa/Transgourmet wird in der Region rund 20 neue Arbeitsplätze schaffen. Auf der Baustelle im Quartier Nidfeld in

Kriens entsteht ein Prodega Neubau mit integriertem Transgourmet Regionallager. Das Krienser Nidfeld ist ein Gewerbegebiet, das sich in den nächsten Jahrzehnten zu einem urbanen Wohn- und Arbeitsgebiet entwickeln wird. Der Standort liegt verkehrstechnisch günstig an der Autobahnausfahrt Luzern-Kriens. Der Neubau wird den alten Standort des Prodega Marktes im Kuonimatt-Quartier ablösen. Hinzu kommt ein neues, in den Markt integriertes Regionallager für die Belieferung.

www.transgourmet.ch



Wann steigen Sie ein in die digitale Zukunft?

Zeit für das Wesentliche

Zu der bestehenden Bestellplattform INTEGRALE bietet HOREGO eine weitere Dienstleistung an. Das neue digitale Kreditorenmanagement-System HOREGO INVOICE bringt ein ganzes Bündel an Vorteilen mit. Mit diesem System optimieren Sie Ihre Prozesse und reduzieren die Kosten. Zusammenfassend ermöglicht Ihnen HOREGO von der Bestellung bis zur Ablage der Rechnungen einen digitalen Ablauf.

«Alles aus einer Hand»

Als Kontrollinstrument für alle Einkaufsbereiche bietet es eine kompakte Übersicht über sämtliche

Lieferantenrechnungen mit aktuellem Bearbeitungsstatus sowie volle Transparenz über alle Vorgänge. Das System ermöglicht eine artikelgenaue Erfassung der Daten sowie eine individuelle Kontierung und Visierung der Zahlungsfreigabe. Mit der kundenspezifischen Übermittlung in die Finanzbuchhaltung erübrigen sich sämtliche Buchungen und sinken die Prozesskosten. Dank mobilem Web-Zugriff ist HOREGO INVOICE jederzeit und überall einsetzbar. Die Software, auf der das System basiert, wird in 26 Ländern genutzt.

www.horego.ch



Kaffee, der gute Laune schafft.

Vieles muss stimmen, damit Kaffeetrinken zum genussvollen Erlebnis wird.

Die wichtigsten Faktoren sind Rohstoffqualitäten, Röstung, Sortierung sowie Veredelung und Verpackung. Nur die besten Bohnen werden für die Auslieferung an die Kunden ausgewählt. In einem speziellen Verfahren wird anschliessend der Kaffee veredelt, konserviert und in Ventilbeutel abgefüllt. So bleiben bei der Lagerung die Aromen lange Zeit perfekt erhalten. Mit Firmensitz und Produktion in Thalwil ist die illycafé AG mitten im Schweizer Markt positioniert. In allen Regionen stehen Kundenberater im Aussen-

dienst direkt als kompetente Gesprächspartner zur Verfügung. Die umfassende Palette an Produkten und Dienstleistungen wird laufend den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden angepasst.

Besuchen Sie uns also an der Igeho vom 18.–22. 11. / Messe Basel Halle 1.1, Stand C102
www.illycafe.ch

www.illycafe.ch

Bettwanzen sind Realität und kein Hirngespinnst



Chrysmated Bettwanzenspray – farb- und geruchlos.

Jeder Gast kann Ihnen Bettwanzen ins Haus schleppen. Wenn die Reklamationen über einen Befall bereits an der Réception landen, ist meist schon das Wichtigste versäumt: die Prävention durch Anbringen eines zuverlässigen präventiven Schutzes.

Bettwanzen hat man nicht einfach – die zieht man sich zu – durch mangelnde Vorsorge.

Gegen das Risiko einer Einschlepfung in Gästezimmer sollte bereits ein Schutz mit Chrysmated ausgearbeitet sein. Chrysmated wirkt als Kontaktgift und vermag im ersten Moment, den eingeschleppten Bestand zu eliminieren.

Die Anwendung von Chrysmated benötigt keine besonderen Kenntnisse und Schutzmassnahmen und kann von Ihrem Personal während den normalen Pflegeleistungen ausgebracht werden.

Nähere Auskünfte finden Sie unter www.chrysmated.ch oder unter Tel. 052 761 28 35

Erste Wahl für frisches, köstliches Wasser

Der Markt für leitungsggebundene Wasserspender wächst beständig. Im Fokus der Messebesucher könnte somit die neue Vivreau Sodamaster Reihe stehen. Mit dem PURITY C1100 Steam hat BRITA zudem die neueste Filtergrösse für kleinere und mittlere Backöfen und Kombidämpfer am Stand dabei. Und für Geschmacksexperten gibt es am BRITA-Messestand ein Tasting der beson-



deren Art: Barista Martin Stock bereitet für Interessierte ein und dieselbe Espresso-Mischung mit drei unterschiedlichen Wassern zu, um so die Bedeutung von optimal aufbereitetem Wasser für besten Kaffeegeschmack zu demonstrieren.

«Die Igeho hat eine enorme Bedeutung für die Branche. Das Bewusstsein unserer Kunden in Bezug auf Umweltaspekte steigt, die können wir beispielsweise durch den Umstieg von Flaschenwasser auf Dispenser unterstützen. Und es gibt immer noch Aufklärungsbedarf über die Bedeutung von Filtrationslösungen in Hotellerie und Gastronomie», so Matthias Molnar, Sales Director DACH Professional Filter Products.

BRITA an der Igeho:
Halle 1.1, Stand B111

www.brita.ch

impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Pachtzeitung für Tourismen
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

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

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

Korrektorat: Paul Le Grand

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

Verlag

Leitung: Bert Maulaz

Assistent: Alain Hännli
Stelleninsetate: Angela Di Renzo Costa
Geschäftsanzwigen: Michael Müller, Simona Manselli
hoteljob.ch: Denise Kararam

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 eingesandene Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

STELLENINSERATE

Sport & Resort. Wellness & Lifestyle. Graubünden.

Exzellente im Markt eingeführtes, grösseres Resort Hotel, gediegenes Ambiente, über hundert komfortable Design-Zimmer, hochwertige Gastronomie und Spa mit Pool. Tradition und Moderne bilden ein harmonisches Ganzes. An ausgezeichnetem Ort in einer bekannten Premium Destination in Graubünden, wo sich atemberaubende Naturschönheit, Alpensport und Life-Style optimal ergänzen.

Ideale Ausgangslage für souveräne, sprachbegabte Gastgeberpersönlichkeiten. In Sachen Front of House, F&B, Vermarktung (on-/offline, TOS, OTAs) und Revenue (Yield/RevPAR) sind Sie gleichermassen versiert. Die Herausforderung, dieses beliebte «Schmuckstück» durch geschicktes Guest Relationship Management und umsichtige Leitung Ihrer Mitarbeitenden erfolgreich in die Zukunft zu führen, könnte Sie reizen.

Hoteldirektor w/m
Es darf auch ein Gastgeberpaar sein

Neue Business Opportunities aufspüren und konsequente Qualitätskontrolle als Führungstool sind die Eckpfeiler Ihres Erfolges. Dass Sie bereits einen Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geleitet haben bzw. als Nachwuchskraft einen Leistungsausweis als starker Vize oder als ambitionierter Resident Manager mitbringen, ist beides vorstellbar.

CH-Resorthotellerie-Erfahrung und einen Touch Swissness setzen wir voraus! Charisma und Begeisterungsfähigkeit sind Ihre Markenzeichen. Trotz saisonaler Struktur sind Sie und Ihr Kader-Team selbstverständlich ganzjährig engagiert. Eintritt: Im Frühling 2018 oder auch früher nach Vereinbarung. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via E-Mail senden oder Infoline 044 802 12 00 anrufen. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ansgar Schäfer & Ireen Peer, Gesellschafterin/Mitglied GL

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants
Forrenbergstrasse 20b · 8472 Seuzach · Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



Konzernhotellerie

Ziel der Stelle: Strategischer Auf- & Ausbau eines grösseren Hotelbetriebes – Business Class Quality im Economy Price Segment – mit Eröffnung im Verlauf des nächsten Jahres, Rekrutierung des Teams, Entwicklung von Services, Unterstützung der Konzernverantwortlichen bei der optimalen Positionierung des Gesamtprodukts und die anliessende Leitung des Hauses. Vertrieb, Rooms und Operation sind bei Ihnen stark ausgeprägt.

Die Stelle ist ausbaubar. Es ist vorgesehen – Ihr Potential vorausgesetzt – dass Sie bei erfolgreicher Tätigkeit mittel-/langfristig zusätzliche Verantwortung in der Landesgesellschaft übernehmen. Sie rapportieren direkt ans Mutterhaus. Dank optimalem Networking und geschickter Positionierung, Profilerung des Hauses erreichen Sie die anvisierte rasche Integration in den regionalen Markt. Erfahrungen mit Pre-Openings & Opening Procedures sind von grossem Vorteil.

Direktor w/m
für die Eröffnung und Führung eines Hotels in Zürich

Idealprofil: Ambitionierter – mit der Zürcher Hotel-Szene bestens vertrauter – Branchenprofi. Verlässliche Intuition, mentale Präsenz und Energie sind Ihre persönlichen USPs. Musskriterium: Einen CH-City-Hotelbetrieb haben Sie bereits wirtschaftlich erfolgreich als Direktor geführt oder besitzen den Leistungsausweis als starker Vizedirektor. Konzernhotellerie-Erfahrung erleichtert den Einstieg.

Menschen im Spannungsfeld «Mitarbeitende, Investoren, VR und Behördenvertreter» mit Überzeugung und bemerkenswerter Rhetorik von gemeinsamen Zielen zu überzeugen ist Teil der Aufgabe. Wenn Sie sich angesprochen fühlen sollten wir uns unbedingt kennenlernen! – Eintritt: Im Verlauf des Monats Januar 2018 bzw. nach Vereinbarung. Optimal für den Erstkontakt: Vorab CV/ Foto via Mail senden oder 044 802 12 00 anrufen. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ansgar Schäfer & Ireen Peer, Gesellschafterin/Mitglied GL

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants
Forrenbergstrasse 20b · 8472 Seuzach · Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



Siamo alla ricerca di

un Direttore / una Direttrice
Jobcode hoteljob.ch: job2089080

Hotel Belvedere Locarno
Via ai Monti della Trinità 44, 6600 Locarno
lavoro@belvedere-locarno.com

42480-13407

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13058

... il piacere di mangiare italiano dal 1973

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

Für unser italienisches Restaurant im Zentrum von Interlaken suchen wir per **1. Dezember 2017** oder nach Vereinbarung einen jungen, motivierten

Chef de Service

Sie lieben den Umgang mit Menschen und die italienische Küche. Als Chef de Service sind Sie verantwortlich für den alltäglichen, reibungslosen Ablauf in unserem Restaurant und unterstützen unseren Geschäftsführer. Gute Sprachkenntnisse in Deutsch, Italienisch und Englisch sowie eine mehrjährige Berufserfahrung runden Ihr Profil ab.

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

Wir freuen uns auf ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto!

42480-13405

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 42470-13404 an hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

42470-13404

KULM HOTEL ST. MORITZ

Für unser renommiertes 5-Sterne Superior Hotel suchen wir nach Vereinbarung in Jahresanstellung eine(n):

F&B Manager (m/w)

Gastfreundschaft seit 1856. Das Kulm Hotel St. Moritz, welches im August 2017 als „GaultMillau Hotel des Jahres 2018“ ausgezeichnet wurde, ist ein renommiertes und traditionsreiches Haus der Kategorie 5* Superior, Mitglied der Leading Hotels of the World und der Swiss Deluxe Hotels. Das Hotel verfügt über 6 Restaurants, 3 elegante Bars, 6 Bankett- & Konferenzräume für bis zu 450 Personen, den eleganten Kulm Spa auf 2'000 m² mit Schwimmbad, Saunawelt und Behandlungsabteilung und den Marmotta Kinderclub. Der Kulm-Sportpark bietet zusätzlich im Sommer 3 Tennisplätze, einen eigenen 9-Loch Golfplatz mit Golfakademie und im Winter eine Curling- und Eislaufbahn sowie die Cresta- und Bobbahn.

Ausführliche Informationen zu dieser interessanten Stelle finden Sie auf unserer Webseite: www.kulm.com/jobs. Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (inkl. Lebenslauf, Foto, Zeugnisse). Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Kulm Hotel St. Moritz · Personalsbüro · Via Veglia 18 · 7500 St. Moritz
T +41 81 836 82 09 · hr@kulm.com · www.kulm.com

42485-13411

DIE SPITZENGASTRONOMEN VON MORGEN

Die weltweite Hospitality- und Gastronomiebranche boomt, und das Interesse an Kulinariik ist grösser denn je: Kein Wunder wollen doch immer mehr Junggastronominen und -gastronomen ihren Traum vom eigenen Restaurant oder Cateringunternehmen verwirklichen. Ein ebenso reizvolles wie anspruchsvolles Unterfangen, an dem nicht wenige scheitern. Denn eines ist klar: Eine kreative Geschäftsidee allein reicht nicht aus, um sich in diesem dynamischen und hoch kompetitiven Umfeld zu behaupten. Der Griff nach den Sternen will gelernt sein, das Rezept lautet deshalb: Nebst vertieften Branchen- und Fachkenntnissen braucht es breit gefächerte praktische Erfahrung, Führungs- und Managementfähigkeiten und ein weitverzweigtes berufliches Netzwerk.

Professionelle Antwort: Master-Lehrgang

Mit dem Master in Culinary Arts reagiert die Ecole hôtelière de Lausanne EHL auf die wachsende Nachfrage nach Spitzenfachkräften für die Speise- und Getränkeindustrie (F&B) und nach entsprechenden Ausbildungsgängen. Das fünfmonatige Intensiv-Zertifikatsprogramm – zu dem jeweils 20 Studierende zuge-

lassen werden – richtet sich an junge Fachkräfte, die eine erfolgreiche Laufbahn im Feld von F&B anstreben.

Der Masterkurs umfasst fünf Module, die Fächerpalette ist entsprechend breit: Es reicht vom Betrieb verschiedener Restaurantformate über praktische Einblicke in die Geheimnisse der gehobenen Küche bis zur praktischen Umsetzung unterschiedlicher Gastronomiekonzepte und dem Eventmanagement. Zudem haben Absolventinnen und Absolventen des Masterkurses die Möglichkeit, ihr neu erworbenes Wissen in einem sechsmonatigen Praktikum zu vertiefen.

Namhafte Göttis

Gelernt wird – wie immer an der EHL – von den Besten des Fachs: Als Schirmherr und Pate des anspruchsvollen Ausbildungsprogramms amtiert kein Geringerer als Joël Robuchon, der international mit den meisten Michelin-Sternen ausgezeichnete Küchenchef. Mit dessen Institut pflegt die EHL seit 2016 eine enge Ausbildungspartnerschaft. Und die Teilnehmenden der Masterklasse 2018 erwartet ein weiteres Highlight: Mit Franck Giovan-

nini, der jüngst von Gault Millau Schweiz nicht nur mit 19 Punkten, sondern auch als «Koch des Jahres» ausgezeichnet worden ist, konnte die EHL einen absoluten Ausnahmekonner als Paten für den Studiengang 2018 gewinnen. Den Studierenden bietet sich dadurch die einmalige Chance, dem Meister in seinem mit 3 Sternen ausgezeichneten Restaurant «Hôtel de Ville» in Crissier über die Schulter zu schauen.

Für den erfolgreichen Abschluss des Kurses erhalten die Teilnehmenden neben einem Master-Zertifikat auch ein 3-Sterne-Michelin-, ein EHL HACCP & Food Safety für Restaurant-Zertifikat sowie ein Berufsstatt für ihr Praktikum.



Joachim Schutte
Académie Assistant Practical Art
Ecole hôtelière de Lausanne

STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Geschäftsführer/in	HRMaker GmbH	BE	job2041544
Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	BE	job2026849
Pächter / Pächterpaar	Golfclub Schinznach Bad	SO/AG	job2012852
GeschäftsführerIn SA&SO frei	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job1996917
Teamleiter /-in	Hotrest & Night AG	ZH	job1996809
Leiter/-in Hotellerie und Gastronomie	Kliniken Valens	O-CH	job1950441
GeschäftsführerIn	PermServ AG	BS	job1938279
Direktor	Schaefer & Partner GmbH	ZH	job1929009
Stv. Geschäftsführer/in	St. Petersinsel	BE	job1928802
BetriebsleiterIn	PermServ AG	ZH	job1917270
Pächter /-in für Erlibacherhof	Hotelis SA	ZH	job1910275
Kaderpraktikum als Direktionsassistent	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job1879881
Geschäftsführer/in	Marché Restaurants Schweiz AG	U-VS	job1865274
Area Manager	PermServ AG	ZH	job1853093
Geschäftsführer/Betriebsleiter-Ehepaar	Pradotel Churwalden GGS Schaffhausen	GR	job1852593
Stv. GeschäftsführerIn	PermServ AG	ZH	job1852287
Geschäftsführung	Bindella Terra Vite Vita SA	BE	job1624168

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Produkt- und Revenue Manager, 80 - 100%	Engadin St. Moritz Mountains AG	GR	job2041306
HR-Fachperson	Balance Hotels AG	SO/AG	job2041278
Senior Sales Manager	Global Hospitality Services	ZH	job2041210
Junior Sales Manager	PermServ AG	ZH	job2026963
Marketing Manager	Cresta Palace Celerina AG	GR	job2015438
Verkaufsberater/-in Vinoteca 60-80%	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job1997229
Kundenberater/-in Aussendienst	Bindella Terra Vite Vita SA	GR	job1997219
LeiterIn Gastronomie und Catering	PermServ AG	ZH	job1950835
Meeting & Event Coordinator	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & SPA	GR	job1914836
HR Manager	PermServ AG	CH	job1891264
Sachbearbeiter Buchhaltung	Schweizerhof Bern	BE	job1764055
Director of Sales	Hotel Astoria	LU	job1649485
Sales Manager	Hotel Seedamm Plaza	Z-CH	job1624071

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Stv. Leitung Wellness	Victoria-Lauberhorn AG	B O	job1962688
KosmetikerIn	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & SPA	GR	job1852950
MasseurIn 80%	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & SPA	GR	job1852917
Chef Bademeister	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job1852547
Fitnesstrainer /-instruktor	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job1518748
Masseur / Stellv. SPA Manager	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job1448762

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Réceptionist/in	Hotel Seepark AG	B O	job2027067
Anlasskoordinator/in	Seminarhotel Bocken	ZH	job2026885
Rezeptionist/in	welcome hotels, Hotel Stücki	BS	job2015370
Front Office Manager	PermServ AG	ZH	job1985638
Rezeptionist	Adia	Z-CH	job1962991
Réceptionistin 40 - 60 %	hotel marta	ZH	job1962856
Rezeptionist	Leoneck Swiss Hotel	ZH	job1962779
Stv. ReservierungsleiterIn	PermServ AG	GR	job1962610
Front Office Agent	MMC Hotel AG / Hotel Ascot	ZH	job1917096
Rezeptionspraktikant	Trafo Hotel Baden	Z-CH	job1729260
Front Office Mitarbeiter	The Hotel	LU	job1649221
Chef de réception	The Excelsior	GR	job1612198
Réceptionist	Seminar- und Wellnesshotel Stoops	Z-CH	job1571779
Night Auditor	The Chedi Andermatt	Z-CH	job1559976
Praktikant Réception	Nomad	BS	job765521

F&B / Catering / Events

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Bankett & Event Coordinator	Hotel Seepark AG	B O	job2027038
Mitarbeiter/in Eventorganisation	Adecco Human Resources AG A081	O-CH	job2026981
Kaderpraktikant/in F&B und Events	Hotel Seepark AG	B O	job1716176
Host / Hostess	Adia	CH	job2029836
tierliebende Host / Hostess	Adia	Z-CH	job1963091
Event Manager - Chef de Service	Gebr. Knie, Schweizer National-Circus AG	CH	job1852638
Promoter/in	Adia	LU	job1951100
Assistant Director of F&B	Renaissance Lucerne Hotel	LU	job1605215
F&B Supervisor	The Chedi Andermatt	Z-CH	job979655
Mitarbeiter/in Empfang Garderobe	Adia	Z-CH	job1938786
Hostess - Teilzeit	Adia	BS	job1938709

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Commis Pâtissier	Adecco Human Resources AG	O-CH	job2026822

Commis pâtissier	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job1203736
Pâtissier/ère	Adecco Human Resources AG	O-CH	job1951177
Commis Pâtissier	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job1928956

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Commis de cuisine	Best Western Hotel Spirgarten	ZH	job2053137
Sous-Chef	HRMaker GmbH	ZH	job2041562
Küchenchef/in	SV (Schweiz) AG	ZH	job2041521
Stv. Küchenchef	tibits ag	BE	job2041510
Commis de Cuisine	Courtyard Marriott Basel	BS	job2041503
Chef de Partie	Juckers Boutique-Hotel	O-CH	job2041445
Executive KüchenchefIn	PermServ AG	ZH	job1985619
Koch	Hotel Seebüel	GR	job1985575
Chef de Partie	Casa Novo - Restaurante & Vinoteca	BE	job1963183
PizzaioLo/Koch	Restaurant Heimberg	GR	job1963162
Koch (EFZ)	Cascada Hotel	Z-CH	job1661307
Commis de Cuisine	Kraft Basel	BS	job1649203
Chef- und Commis de Partie/ Küche	Hotel Walther Pontresina	GR	job1317892
Allein-Koch	Hotel Monopol Luzern	LU	job1294795
Demi-chef de partie	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job1191259
Commis de Cuisine	The Chedi Andermatt	Z-CH	job979605
Chef de Partie	The Chedi Andermatt	Z-CH	job979529
Küchenpraktikant	Nomad	BS	job765537

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Restaurant Supervisor	PermServ AG	ZH	job2053202
Lobby Manager	PermServ AG	BE	job2053193
Chef de Service	Hotel Hermitage	Z-CH	job2053163
Hostessen für 24. November 2017 in Bern	QStaff	BE	job2041461
Serviceaushilfe auf ca. 30% Basis auf Abruf	Adecco Human Resources AG	O-CH	job2041397
Serviceemitarbeiter/in 50 %	SV (Schweiz) AG	O-VS	job2029894
Serviceemitarbeiter	Tavola Catering	LU	job2029477
Sommelier	Hospitality Visions Lake Lucerne AG	LU	job2026909
Barmitarbeiter	Renaissance Lucerne Hotel	LU	job1974516
Serviceaushilfe (TZ-Abends)	Casa Novo - Restaurante & Vinoteca	BE	job1963192
Serviceemitarbeiter	Café/Bar Odeon	ZH	job1962679
Stv. Leitung Service	PermServ AG	ZH	job1962620
Serviceemitarbeiter	Hotel Steinbock Pontresina	GR	job1938288
BetriebsassistentIn	PermServ AG	ZH	job1938266
Assistant Restaurant Manager	Spiga Ristorante Bar e Caffè	BE	job1929061
Commis de rang	Ospena AG	VD	job1928915
Chef de rang-CDI à l'heure environ 40%	Ospena AG	VD	job1928883
Chef de Service	PermServ AG	ZH	job1928854
Barkeeper - (Teilzeit)	Adia	BS	job1928726
Chef de rang	Sorell Hotels	ZH	job1928703
Serviceemitarbeiterin	Hotel Gadi Grächen	O-VS	job1916993
Restaurant Manager	PermServ AG	ZH	job1852077
Commis de Rang	The Chedi Andermatt	Z-CH	job1559875
Aushilfe Seminar & Bankett	Hotel Astoria	Z-CH	job1517231
Chef de Service / Restaurantleiter	Cornerhotels AG, Hotel Waldegg	LU	job1449260
Service-Mitarbeiter	Renaissance Lucerne Hotel	Z-CH	job1353857
Serviceemitarbeiter/-in	Aspen alpin lifestyle hotel Grindelwald	B O	job1191627
Restaurationsfachfrau/-mann	Solbadhotel	B O	job1029027
Commis de Rang - Bar & Lounges	The Chedi Andermatt	Z-CH	job979743

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Teammitglied Hauswirtschaft in Saisonstelle	Seerose Resort & Spa	SO/AG	job2041288
Haushälterin	Kramer Gastronomie	ZH	job2041118
Executive Housekeeper	Hotel Terrace	Z-CH	job2041074
Reinigungsmitarbeiterin 80 - 100%	Sonnmat Luzern	Z-CH	job1950822
Etagengouvernante	Hotel Astoria	LU	job1950737
Housekeeping / Raumpflegerin	Adia	Z-CH	job1938770
Teamleiter/-in Roomservation	Hirslanden Salem-Spital	BE	job1917346
Leiter/in Hauswirtschaft 80 - 100%	Jugendherberge Basel	BS	job1917011
Allrounder Hauswirtschaft	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job1852978
Assistant Executive Housekeeper	The Chedi Andermatt	Z-CH	job1852699
Portier Housekeeping	Schweizerhof Bern	BE	job1764107
Hotelfachfrau	Juckers Boutique-Hotel	O-CH	job1684525

Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Allrounder Unterhalt	Kramer Gastronomie	ZH	job2026989
Lernende/-r Fachfrau/-mann Betreuung Kind	Hirslanden	ZH	job1963141
Fischwirt	Blausee	B O	job1928811
Trainings-Manager	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job1611684

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

hoteljob.ch

DIE STELLENPLATTFORM FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS.
 FINDEN SIE IHREN TRAUMJOB MIT HOTELJOB.CH!

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

STELLENINSERATE

Das OX Restaurant & Grill bietet 100 Innen- und 70 Aussenplätze direkt am Marktplatz. Nun suchen wir zur Ergänzung unseres Teams **per sofort und auf März/April 2017 (oder nach Vereinbarung)** noch folgende Stellen:

- **Gelernte Serviceangestellte 60–80% (Saison-/Jahresstelle)**
- **Stv. Chef de Service 100% gelernt (Jahresstelle)**
- **Servicepraktikantin (Sommer, April bis Oktober)**
- **Aushilfe Service im Stundenlohn per sofort (v. a. Abendservice)**

Nebst führen einer eigenen Station im à la carte Service mit Inkasso, können Sie gut im Team arbeiten. Sie schätzen die Tätigkeit an der Front und behalten auch in hektischen Situationen den Überblick. Des Weiteren sprechen Sie Deutsch, Englisch und idealerweise auch Französisch. Zudem verstehen Sie Schweizerdeutsch. Weitere Sprachen von Vorteil.

- **Allrounder mit Schwerpunkt Hilfskoch 60–80% (Saison)**
- **Aushilfe Koch im Stundenlohn per sofort (v. a. Abendservice)**

Sie können sich gut in einem Team einarbeiten und sind den Gästekontakt gewohnt. Die offene Küche verlangt nebst Fachwissen, Disziplin, gepflegtes Auftreten und sauberes Arbeiten.

Sie erwartet eine interessante und herausfordernde Arbeit, und Sie treffen auf verschiedenste Kulturen.

Sie haben ein fröhliches Auftreten und sind zudem pünktlich und zuverlässig, dann sind Sie genau die richtige Person für unser Team.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung an:

OX Restaurant & Grill
z.H. Corinne Feller und Andreas Kiesel
Marktgasse 10
3800 Interlaken
oder info@ox-interlaken.ch

42454-13396

Wir suchen...

Area Manager D-A-CH (m/w)

Jobcode hoteljob.ch: job2027173

Consulting und Leading Hotels Services SA
Hoxell, Tomaso Rodari 2, 6900 Lugano
alex.wyden@hoxell.com

42493-13414

Wir suchen...

Event Manager-Chef de Service

Jobcode hoteljob.ch: job1852638

Gebr. Knie, Schweizer National-Circus AG
St. Wendelinstrasse 10, 8640 Rapperswil
a.rohrer@knie.ch

42459-13402

Wo sich Inserenten
und Stellensuchende
finden.

hoteljob.ch

mountains.ch



Engadin St. Moritz Mountains ist einer der international führenden Anbieter von Bergerlebnissen. Wir betreiben das Ski-, Bike- und Wandergebiet Corviglia sowie den Schlittel- und Ausflugsberg Muottas Muragl. Diese umfassen eine Vielzahl differenzierter Hotel- und Gastronomiebetriebe. Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir auf Anfang Wintersaison oder nach Vereinbarung in Jahresstelle einen

PRODUKT- UND REVENUE MANAGER

m/w, 80% bis 100%

Sie sind für die Weiterentwicklung unserer Produkte und Angebote im stark erweiterten Geschäftsbereich Gastronomie und Hotellerie zuständig. In Koordination mit unseren Gastgebern stellen Sie sicher, dass wir eine attraktive Angebotspalette zum richtigen Preis auf den dazu geeigneten Verkaufskanälen anbieten. Dabei fokussieren Sie sich konsequent auf die Bedürfnisse unserer Gäste und maximieren die Wertschöpfung unseres Erlebnisangebots. Zusätzlich beteiligen Sie sich massgeblich an der Weiterentwicklung unserer CRM-Systeme und deren Einsatz im digitalen Marketing.

Sie verfügen über:

- Einschlägige Erfahrung im Revenue Management und im effizienten Einsatz der Buchungs- und Verkaufsplattformen im Bereich Hotellerie / Gastronomie
- Betriebliches und unternehmerisches Verständnis für marktfähige und wertschöpfungsorientierte Angebote
- Idealerweise Erfahrungen und Kenntnisse im Marketing-Controlling
- Strukturierte und analytische Vorgehensweise
- Empathie als auch Überzeugungs- und Durchsetzungsfähigkeit
- Teamorientierte, gewinnende und verbindliche Persönlichkeit
- Sehr gute Deutsch- sowie gute Englischkenntnisse, Italienisch von Vorteil

Wenn Sie eine neue Herausforderung suchen, gerne im Engadin leben und eine hohe Affinität zum Winter- und Sommerbergerlebnis haben, dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an: Engadin St. Moritz Mountains AG, Herr Michael Baumann, Via San Gian 30, CH-7500 St. Moritz, Telefon +41 81 830 09 22, michael.baumann@support-engadin.ch, mountains.ch

42477-13405

INTERNATIONAL

Kanada - Hotel/Restaurant sucht:

Mitarbeiter für alle Bereiche

Mile 462 Alaska Hwy, Box 8
Muncho Lake, B.C. V0C1Z0 KANADA
www.northernrockieslodge.com

42456-13400

Vacanzas pur. BELVEDÈRE HOTELS SCUOL

Für unser Ferienresort Belvédère Hotels in Scuol/Schweiz mit 3 Hotels, 4 Restaurants, 2 Bars, 2 Wellnessbereichen mit SPA-Bereich suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n:

F&B Assistent m/w (Jahresanstellung)

Arbeiten und leben Sie in einer spannenden Ferienregion mit vielfältigen Freizeitmöglichkeiten, sei es im Wintersportgebiet oder im Sommer beim Biken, Wandern, Raften und vielem mehr in und um den Schweizerischen Nationalpark. Dazu bieten wir Ihnen ein modernes Arbeitsumfeld und neue Mitarbeiterstudios.

Ihre Aufgaben umfassen die Einsatzplanung und Stundenkontrolle der Mitarbeiter im Bereich Service und F&B, die Organisation des Bankett- und Seminarwesens von der Absprache bis zur Durchführung sowie die Vertretung und Unterstützung des Chef de Service. Sie haben eine fundierte Ausbildung in der Hotellerie und Freude in einem motivierten, jungen Team mitzuwirken.

Werden Sie Teil unseres Teams und senden Sie uns Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Zeugnissen und Foto an:

Belvédère Hotels Scuol | Sandy Stöckenius-Lindemann
Stradun 330 | CH-7550 Scuol
Tel. +41 (0)81 861 06 15 | mitarbeiterbuero@belvedere-hotels.ch
www.belvedere-hotels.ch

42486-13412

Terre d'aventure.

Jedes Kind dieser Welt hat das Recht, Kind zu sein. Ganz einfach.

Terre des hommes

42389-13384

ANZEIGEN

Suche
Bordeaux- und
Burgunderweine
sowie Spitzenweine
aus Italien.

Abholung und Barzahlung:
Telefon 056 664 27 83

winklerwein.ch

42389-13384

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

41076-13057

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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

HOTEL GARNI 93 ZIMMER BODENSEE

BESTENS EINGEFÜHRTES, MODERNES BUSINESS-HOTEL MIT
93 ZIMMERN IN BODENSEE-REGION (D) ZU VERKAUFEN.

TOP CITY-LAGE, KEIN RENOVIERUNGSSTAUF, HOHE RENDITE,
VERKAUF AUCH BETREIBERFREI MÖGLICH,
KAUFPREIS € 10,9 MIO.

RUFEN SIE UNS AN: +49 (0)171 - 533 34 39. FÜR INFORMATIONEN
STEHT IHNEN HERR OLAF W.F. VOLZ ALS PERSÖNLICHER
ANSPRECHPARTNER GERNE ZUR VERFÜGUNG.

VERKAUF | VERPACHTUNG | ENTWICKLUNG | BEWERTUNG | INVESTMENT

Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
D-60327 Frankfurt am Main
T: +49 (0)69 5050 47 200
info@volz-partner.de

VOLZ&PARTNER

HOTELIMMOBILIEN SEIT 1988

42482-13410



Stadt Zürich
Liegenschaftenverwaltung

Im Zürcher Niederdorf auf Frühling 2018
zu vermieten:

Restaurant «Bauernschänke»

Rindermarkt 24, 8001 Zürich

Für das bekannte und gemütliche Quartier-Restaurant in der Zürcher Altstadt
suchen wir initiative Gastgeber, welche es verstehen, eine abwechslungsreiche
und gutbürgerliche Küche zu führen und Freude haben, die Besonderheiten
eines Quartier-Restaurants zu pflegen.

Die Gaststube verfügt über 56 Sitzplätze sowie eine Boulevard-Wirtschaft mit
ca. 30 Sitzplätzen. Ferner ist im gleichen Gebäude eine 1-Zimmer-Personal-
wohnung separat zumietbar.

Nähere Informationen und die Dokumentation erhalten Sie bei:

Stadt Zürich
Liegenschaftenverwaltung lorena.hertli@zuerich.ch
Lorena Hertli Tel. 044 412 53 75

Die Dokumentation kann auch direkt unter dem folgenden Link heruntergeladen
werden:

<https://www.homegate.ch/mieten/10752814576>

Eine Dienstabteilung des Finanzdepartements

42478-13406

Zu verkaufen

**Restaurant am Bielersee
in historischem Haus**

900 m² Gewerbe-/Wohnfläche, Res-
taurant, Speisesaal, Stübli, gr. Saal,
Terrasse, Wintergarten, schöne Dach-
wohnung mit Cheminée, 5 Zimmer.
Tel. 078 812 38 73

42481-13408



**Le Syndicat intercommunal des
Patinoires du Littoral neuchâtois
recherche un restaurateur profes-
sionnel pour l'exploitation du:**

Restaurant des Patinoires

- emplacement idyllique au bord du lac à Neuchâtel
- fait partie du complexe des Patinoires du Littoral
- locaux en excellent état, meublés et agencés
- brasserie et restaurant de 140 places
- spacieuse terrasse avec magnifique vue sur le lac
- planification des principaux locaux de plain pied
- agencements professionnels
- vaste parking à proximité immédiate
- petit matériel à la charge de l'exploitant
- bail commercial d'une durée de 5 ans
- conditions de location raisonnables
- entrée à convenir

Faire offre de candidature, qui sera traitée en toute confidentialité, avec dossier usuel et lettre de motivation à:

Syndicat Intercommunal des Patinoires
du Littoral
Quai Robert-Comtesse 4
2000 Neuchâtel

Renseignements : M. Patrick Pollicino
032 717 72 80

42482-13409

«Auch in einem Familienbetrieb fördert der L-GAV den Zusammenhalt.»

Sebastian und Sonja Schmid, Gastgeber im Hotel Glocke Reckingen

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Wertschätzung

HOTEL & GASTRO
union
SINCE 1888

syna

unIA
Die Gewerkschaft.

SCA
Swiss Catering Association

GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Mehr people unter htr.ch/events

Tee trinken mit

Tatjana Caviezel: Die Branchen-Weltmeisterin

Tatjana Caviezel, Sie haben in Abu Dhabi die Berufsweltmeisterschaften World Skills 2017 in der Disziplin Restaurant-Service gewonnen. Was bleibt Ihnen von den Tagen in den Vereinigten Arabischen Emiraten nebst Ihrem Sieg in Erinnerung?

Die tolle Zeit mit dem Swiss-Skills-Team, der Besuch in einer Schule in Abu Dhabi und die neuen Bekanntschaften mit den Restaurant-Service-Teilnehmern. Ausserdem der letzte Tag vor der Heimreise in den «Jumeirah Emirate Towers». Den letzten Abend in Abu Dhabi haben wir mit dem ganzen Swiss-Skills-Team verbracht, bei einem Nachtessen neben dem «Burj al Arab».

Die Schweiz gewann nach China die meisten Goldmedaillen. Was denken Sie, sind die Hauptgründe für die exzellenten Endresultate des Schweizer Teams in Abu Dhabi?

Ich denke, das liegt an der ausgezeichneten Grundbildung, die wir hier in der Schweiz geniessen dürfen. Wir trainieren nicht nur – wie zum Beispiel die Chinesen – auf die WM hin, sondern haben durch unsere Ausbildung auch das theoretische Wissen dazu, was uns bei unvorhergesehenen Situationen extreme Flexibilität ermöglicht. Man muss dazu aber auch sagen, dass China viel mehr Teilnehmer hatte als die Schweiz.

Was sind Ihre nächsten beruflichen Ziele?

Da bin ich sehr offen. Für nächstes Jahr habe ich mir vorgenommen, den Barista-Kurs zu absolvieren und mein Französisch zu verbessern, um mit meinen Gästen auch in Französisch kommunizieren zu können. Als Erstes werde ich mich aber um eine neue Arbeitsstelle kümmern.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?

Man lernt so viele unterschiedliche, interessante Menschen und Kulturen kennen, kein Tag läuft gleich wie der andere ab, man kann sich immer weiterbilden (Wein, Bier, Tee, Kaffee, Fleisch, Käse etc.) und man kann auf der ganzen Welt arbeiten, wenn man möchte.

Was zeichnet eine gute Restaurationsfachfrau Ihrer Meinung nach aus?

Herzlich, freundlich, aufmerksam und offen für andere Kulturen sollte man sein. Ausserdem ist die Freude am Beruf und an Menschen wichtig, und man sollte gute Produktkenntnisse haben.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?
Ich würde mich gerne an Orte beamen können – wäre doch cool, wenn man seinen freien Tag in der Karibik

geniessen, in London shoppen oder mal schnell auf dem Mount Everest stehen könnte.

Was bringt Sie auf die Palme?

Autofahrer, die nicht fahren können.

Wem würden Sie gerne einmal Ihre Meinung sagen?

So manchem Politiker.

Was empfinden Sie als stilllos?

Streifen mit Kariertem zu kombinieren.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?

Bei Käse, Aufschnitt und einem guten Gläschen Wein mit Freunden.

Was würden Sie machen, wenn Sie einmal ein Jahr freihätten?

Eine Weltreise.

Was ist Ihr Lieblingsessen in einem Restaurant?

Zu einem guten Rindsfilet sag ich niemals Nein.

Wenn Sie heute Gäste empfangen, was würden Sie für sie kochen?

Das ist ganz den Gästen überlassen, wir in der Gastronomie sind ja flexibel.

Mit wem möchten Sie nie im Lift stecken bleiben?

Mit dem Duo Divertimento – bei denen würde ich mich totlachen.

Welches Buch liegt bei Ihnen auf dem Nachttisch?

Ein Sachbuch über Wein.

Wen bewundern Sie und warum?

Meinen World-Skills-Coach Martin Erlacher, er hat gefühlte sieben verschiedene Leben, die er alle unter einen Hut bringt.

In welche Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?

In die von Daniel Humm.

Was möchten Sie noch erleben?

Die Welt bereisen, mit einem Hai und Krokodil schwimmen, am Great Barrier Reef tauchen, bei Alain Ducasse essen, auf einer Kaffee- und Teeplantage mitarbeiten, auf eine Safari in Afrika gehen und vieles mehr ...



Tatjana Caviezel (l.) mit Goldgewinner Sven Bürki (Schreiner) und Medal-of-Excellence-Gewinnerin Evelyn Tanner (Köchin). zvg

Tatjana Caviezel machte die Ausbildung zur Restaurationsfachfrau EFZ in der Linth-Arena SGU in Näfels. Anschliessend arbeitete sie im Restaurant Pur, das zum Hotel Seedamm Plaza in Pfäffikon (SZ) gehört. Für die Vorbereitung auf die Berufsweltmeisterschaften «World Skills 2017» in Abu Dhabi absolvierte die 21-Jährige verschiedene Praktika, unter anderem in Hongkong, in Abu Dhabi, im «Castello del Sole» im Tessin und in der Kronenhalle Bar in Zürich. An den WorldSkills in Abu Dhabi gewann sie die Goldmedaille in der Disziplin Restaurant-Service.

Youtube-Award



Google zeichnet Sommerspot von Schweiz Tourismus aus: M. Hunold, Google CH, T. Winkler, ST. P. Warnking, CEO Google CH, N. Diermeier, ST. zvg

Hoher Besuch



Barone Francesco Ricasoli vom Toskaner Weingut Castello Brolio zu Gast bei Küchenschef Jürg Stauffer (l.) im Restaurant Va Bene in Chur. Natalia Goodtück

Fundraising Four-Hand-Dinner



Andreas Caminada (l.) und Massimo Bottura, von der «Osteria Francescana» in Modena, kochten für die Fundazun Uccelin. Veronique Hoegger

Destinationsentwicklung



Lenk-Simmental Tourismus und Gstaad Saanenland Tourismus stärken mit einer Kooperationsvereinbarung ihre Zusammenarbeit. zvg

Buch-Vernissage



Sepp Blatter, Thomas Renggli, Buchautor «Jacky Donatz – mein Leben, meine Rezepte», Jacky Donatz, Ex-Fussballprofi Peter Alexandrow. zvg

Kulturprojekt



Schüler der Privatschule FG Basel verzierten die Gäste-Limousine des «Les Trois Rois». Mit Thomas Straumann und Reto Kocher (Mitte, v.l.). zvg

ANZEIGE



SHIF
Swiss Hospitality
Investment Forum

Swiss Hospitality Investment Forum

Verkaufen | Investieren | Finanzieren

2. SHIF | 21.–22. November 2017

Congress Center Basel | www.shif.ch

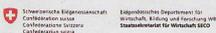
Trägerschaft



Organisation

igeo

Patronat



Jetzt
anmelden!

Mehr Bilder unter htr.ch/branchentalk

Sesselrücken

Peter Schoch hat das «Waldhaus Flims» verlassen

Peter Schoch, seit 1. April 2016 Managing Director des Ende 2016 wiedereröffneten Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa, hat den



ZVG

5-Sterne-Superior-Betrieb verlassen. Bereits zu Beginn seines Engagements war es sein Wunsch, mittelfristig und nach erfolgtem Relaunch des Hauses, sich vom operativen stärker ins strategische Management zu entwickeln. Künftig soll er dem Betrieb beratend zur Seite stehen. Das «Waldhaus» wird derzeit von einem internen Team geführt, die Direktionsnachfolge ist im Gange.

Peter Durrer wird Direktor im «Palace Luzern»

Das Direktionsehepaar **Catherine** und **Raymond Hunziker** verlassen das Hotel Palace Luzern Ende 2018. Sie führten das



ZVG

5-Sterne-Superior-Haus seit Anfang 2013. Ihre Nachfolge übernimmt **Peter Durrer** (Bild), derzeitiger Gastgeber im Hotel Villa Honegg in Ennetbürgen. Am 6. November 2017 schliesst das «Palace Luzern» seine Türen für einen rund 18-monatigen Umbau.

Wechsel an der Spitze des Kameha Grand Zürich

General Manager **Roland Rhyner** hat Ende August das «Kameha Grand Zürich» auf eigenen Wunsch verlassen. Seit dem 1. No-



Bildautor

Bildautor

vember führen **Benedikt Theisen** (r.), seit dem Frühling dieses Jahres kaufmännischer Geschäftsführer, und **Stefan Wurm** (l.) als Managing Director, das Lifestyle-Hotel gemeinsam. «Kameha»-Gründer **Carsten K. Rath** wiederum hat seine Anteile an **Peter Mettler**, Präsident der Muttergesellschaft LH&E Management AG, verkauft.



Bergbahnen-Chefs prosten auf einen Aufschwung in der Branche (v.l.): **Urs Kessler**, CEO JungfrauBahnen, **Fernando Lehner**, CEO BVZ Holding, **Marco Leu**, CFO Titlis Bahnen, **Norbert Patt**, CEO Titlis Bahnen.



Gerald März, Vorarlberg Tourismus, **Urs Treuthardt**, CEO Bodensee-Vorarlberg Tourismus, **Robert Salant**, CEO Bregenz Tourismus (v.l.).

Neue Chancen mit «Smart Travelling»



Luftseilbahn Wengen-Männlichen (v.l.): **Andreas Fuchs**, CEO, **Urs Kaderli**, Verwaltungsratspräsident.



Reto Gurtner, VR-Delegierter Weisse Arena Gruppe Laax, und **Janine Bunte**, CFO Schweizer Jugendherbergen.



Stefan Schulthess, CEO SGV, mit **Damian Pfister**, Leiter Reka Ferien (r.).
Bilder Sandra Blaser/Schweizeraktien.net



Albert Kruker, CEO Lenk Simmental Tourismus, und **Flurin Riedi**, CEO Andermatt Tourismus (r.).

Branchentalk Tourismus

Wann und wo 31. Oktober, «Harder Kulm»

Gäste 70 Touristiker

Gesprächsthema Die Bergbahn-Analyse der BEKB und die Chancen für die Tourismusindustrie dank und mit der Digitalisierung.

Highlights Die tolle Aussicht auf das Dreigestirn Eiger, Mönch und Jungfrau, die spannenden Referate, Diskussionen und Austausch.



M. Bögli, Projektleiter PostAuto AG, **B. Zern**, Partner schweizeraktien.net, **F. Lehner**, CEO BVZ Holding (v.l.).



Roger Joss, Leiter Verkauf & Marketing Rigi Bahnen, und **Mike Andre Mohr**, CEO Feratel Schweiz AG (r.).



Patrik Scherrer, CEO Patrik Scherrer & Partner, und **Nora Fehr**, Blue Loft Communications GmbH.



Markus Hasler, CEO Zermatt Bergbahnen, und **Michael Nellen**, CEO Belalp Bahnen (r.).

ANZEIGE

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



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

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

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

SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz

