

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2018)  
**Heft:** 5

## 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:** 21.07.2025

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

# htr hotel revue

8. März 2018

Nr. 5

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

1 002 893  
 Schweiz. Nationalbibliothek  
 Periodikadienst  
 Hallwilerstrasse 15  
 3005 Bern



## Top hotel

Exklusiv: Das Gespräch mit Top-Hotelier Reto Wittwer über sein beeindruckendes Comeback.

Beilage

## Höhere Fachschule HF Thun

# Campus für Innovation

Die Hotelfachschule Thun soll zum Innovator der Hotellerie werden. Mit eigenem Laborhotel.

Die Ecole hôtelière de Lausanne EHL hat vor ein paar Wochen mit ihrer Ankündigung eines Innovationsparks erst gezeigt, wie die Zukunft von Bildungsinstitutionen in der Hotellerie ausschauen kann. Ein wegweisendes Vorhaben auch über Branchengrenzen hinweg: Selbst der Schweizer Innovationspark in Zürich, an dem die ETH Zürich nur beteiligt ist, steckt aktuell noch in der Start-

phase. Nun doppelt die Hotelfachschule Thun mit einem ähnlich innovativen Vorhaben nach, das weltweit nach seinesgleichen suchen muss. Nur noch deutlich konkreter und angewandter, wie es zu einer Höheren Fachschule als Teil der Höheren Berufsbildung passt. Eine Hotelfachschule formt Praktiker und nicht Akademiker. Entsprechend ist in Thun die Plattform für Entwicklung

gleich ein Hotel selbst. Labor-Hotel nennt sich das Ganze, betrieben werden soll es von den Studierenden. «Labor» deshalb, weil hier gemeinsam mit externen Partnern neueste Techniken, Materialien und Konzepte systematisch getestet werden. Neu gestalten will man auch die Lehre. Die Neuausrichtung der Schule wird 2021 abgeschlossen sein. gsg  
**Seite 21**

## Editorial

Nicht teurer als in Österreich: Wir bleiben dran



GERY NIEVERGELT

**Preisvergleich** Keiner unserer Berichte hat in letzter Zeit so viel Medienecho ausgelöst wie der im Oktober publizierte Preisvergleich zwischen Hotels in der Schweiz und den umliegenden Alpenländern. Der Befund, dass man bei uns nicht mehr teurer übernachtet als etwa in Österreich, passte manchem Berichterstatter nicht ins lieb gewordene Weltbild. Nun doppeln wir nach. Die in unserem Auftrag durchgeführte Analyse der aktuellen Suchanfrage-Daten von Trivago für die gesamte Wintersaison 2017/2018 zeigt: Punkto Durchschnittspreise sind Schweizer Hotels auch im Winter nicht mehr teurer, oft sogar signifikant günstiger. Das gilt insbesondere für die 4-Sterne-Betriebe, während der Preisvergleich in der 3-Sterne-Kategorie gemischt ausfällt. Sie finden Bericht und Statistiken auf Seite 19.  
**Milestone 2018** Noch dauert es zwei Monate, bis am 3. Mai der diesjährige Wettbewerb um die besten und erfolgreichsten Innovationen unserer Branche gestartet wird. Zwei Monate, die die neue Milestone-Geschäftsführerin Anja Peverelli nutzen wird, sich mit dem Tourismuspreis der Schweiz gründlich vertraut zu machen. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit der Thunerin, die bei Interlaken Tourismus so gewichtige Projekte wie das Unspunnenfest stemmen half, und stellen sie Ihnen in unserer Rubrik «Kaffeepause mit...» gerne näher vor (Seite 27).

## Kaffee-Trends

# Der perfekte Milchschaum vom Meister



Der Schweizer Latte-Art-Champion Gijtipong Thangsubutr sagt, welche Milch zu Kunst wird.

Latte Art mit Sojamilch? Die htr hotel revue hat sich nach pflanzlichen Alternativen zur Kuhmilch umgeschaut und wurde nicht wirklich fündig. Zu dominant im Geschmack zeigen sich die pflanzlichen Pendants, zu wenig bis gar nicht schäumend. Für wirklichen Latte-Genuss muss man nachhelfen: Erst mit Stabilisatoren gelingt die vegane Milch-creation. Baristi schwören deshalb weiterhin auf die Milch vom Tier, am liebsten frisch pasteurisiert und schön kühl. Der amtierende Schweizer Latte-Art-Meister Gijtipong Thangsubutr hat noch mehr Tipps parat: Lactosefreie schäumt besonders gut, mit UHT-Milch lässt sich der Umsatz steigern. Den Umsatz im Fokus hat auch Benno Wiederkehr mit seiner jungen Kaffeekette American Bagel & Coffee. Wobei die Schweiz für ihn nur Testmarkt ist, Europa das Ziel. gsg  
**Seite 16 bis 18**

ANZEIGE

**DER INNENAUSBAU-GU**  
 Für Renovierungen und Neubau

**VOGLAUER**  
 hotel concept  
 Tel. +43 6243 2700-0  
 voglauer.com

## Föderalismus

Die Bündner Regierung fordert eine bessere Koordination der Wintersportferien. Der Vorstoss stösst in der Branche auf breite Zustimmung.  
**Seite 6**

## 5-Sterne-Pizza

Die Luxushotellerie entdeckt das breite Publikum: Mit klassischer italienischer Küche sorgt das «Victoria-Jungfrau» in Interlaken für Frequenz und mehr Umsatz.  
**Seite 15**

## All-inclusive

# Club Med will in der Schweiz bleiben

Club Med schliesst nach dem Winter den Betrieb in Villars. Danach verbleibt noch der Club in St. Moritz. Für Fabio Calo, Direktor von Club Med Schweiz, mangelt es an Qualität. Weltweit eröffnet Club Med Dörfer neuer Generation. Sehr interessiert ist Calo am Standort Verbier. lb/dst  
**Seite 14**

## Mit Nischenmarkt erfolgreich im Winter

# «Boarding Iran» in Laax

«Raving Iran», der Titel des Dokumentarfilms über zwei iranische Techno-DJs, könnte durchaus mit «Boarding Iran» auf den Wintersport in Laax angewendet werden. Denn immer mehr iranische Snowboarder sind auf den Pisten und Snowboard-Parks von Laax anzutreffen. Zu verdanken ist dies André Gisler, CEO der Flims Laax Falera Management AG. Kurz vor: Aufnahme der internationalen Sank-

tionen gegenüber Iran besuchte Gisler im Dezember 2015 Irans Wintersportgebiete und initiierte eine Zusammenarbeit zwischen Laax und Iran. Das weit-sichtige Engagement hat sich gelohnt: Im Januar 2018 sorgten iranische Snowboarder für 350 Logiernächte. Im März erwartet Gisler eine weitere grössere Gruppe. Jürg Stettler, Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft an

der Hochschule Luzern, erachtet die Initiative von Laax als durchaus sinnvoll, da Iran ein wirtschaftlich und kulturell interessanter Markt sei. Laut André Gisler konsumieren iranische Gäste nicht wenig und feiern gerne Partys. Er kann sich gut vorstellen, dass er künftig auch im Sommer iranische Gäste zum Geniessen der Sommerfrische begrüssen darf. dst  
**Seite 4 und 5**

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

**htr.ch**

## Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro welten	15-21
brands, impressum	26
service	22-26
people	27-28

**BERG 4.0** TOURISMUS TFA FORUM ALPENREGIONEN

19. - 21. März 2018  
 Flims Laax Falera  
 tourismusforum.ch

28. TFA TourismusForum Alpenregionen

gibt es  
 kein  
 besseres  
 Zimmer  
 im  
 Winter

**BAUR**  
 WOHNFAZINATION SEIT 1982  
 BAUR WOHNFAZINATION GMBH  
 T +49 (0) 7755 93 93-0  
 WWW.BAUR-BWF.DE

**BADAG** GmbH  
 Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

**illy**

www.illycafe.ch

**Jet-Cut**  
 INOX  
 Nachfüllsystem

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

# «Gelassen sein ist nicht immer einfach»

Sébastien Epiney, neuer Direktor von Gstaad Saanenland Tourismus, will die Wahrnehmung als Skidestination verstärken und das Biken und Velofahren bequemer gestalten.

DANIEL STAMPFLI

**Sébastien Epiney, Ihr Vorgänger Martin Bachofner sagte vor seinem Weggang, dass sein Nachfolger eine gute Portion Humor und grosse strategische Fähigkeiten, kombiniert mit Sozialkompetenz benötigt. Haben Sie alle diese Qualitäten?**  
Über Sozialkompetenz, strategische Fähigkeiten und Humor verfüge ich. Doch Gelassenheit zu bewahren, ist im Tourismus nicht immer einfach.

**Fühlen Sie sich schon als richtiger Berner Oberländer?**

Nein, aber ich fühle mich hier in der Region sehr wohl. Ich bin mir auch nicht sicher, ob sich alle Einwohner des Saanenlandes als echte Berner Oberländer fühlen. Denn Gstaad ist weit mehr als Berner Oberland. Es handelt sich vielmehr um eine internationale Destination, mit starken Verbindungen auch in Richtung Romandie mit dem Pays-d'Enhaut und dem Waadtland. So betrachtet ist die



Sébastien Epiney: «Die wohlhabenden Leute sind wichtig für die Region um Gstaad.»

Raphael Faux

Destination Gstaad eine besondere Region.

**Welches ist der Hauptunterschied zwischen Gstaad Saanenland und der Destination Nendaz, wo Sie vorher tätig waren?**  
Gstaad zeichnet sich durch hochwertige Qualität aus. Die Region verfügt

über die besten Hotels im 4- und 5-Sterne-Bereich im gesamten Alpenraum. Weiter ist das Angebot hier sehr breit aufgestellt und damit breiter als in Nendaz. Gemäss einer Studie gilt die Destination Gstaad als die vielseitigste im Alpenraum. Ein besonderes Merkmal sind hier auch die vielen gut betuchten Gäste. Mehr finanzielle

Probleme als in Nendaz haben hier die Bergbahnen. Sie mussten saniert werden und werden jährlich mit rund 4 Millionen Franken an öffentlichen Geldern unterstützt. In der Destination Nendaz hingegen sind die Bergbahnen profitabel und werden vollständig privat betrieben.

**Was haben Sie seit Ihrem Stellenantritt schon angepackt?**

Eines ist die Unterzeichnung eines Rahmenvertrages mit der Nachbarregion Lenk Simmental Tourismus. Und ein sehr wichtiger Schritt war die Zurückgewinnung des Domain-Namens gstaad.com, den die Tourismusorganisation 2006 an eine Privatperson verloren hatte. Es ist uns nun Anfang 2018 gelungen, mit dieser eine Einigung zu erzielen. Der Besitz des Domain-Namens durch die Tourismusorganisation ist für die internationale Vermarktung von Gstaad sehr wichtig. Sehr am Herzen liegt mir auch die Optimierung der Zusammenarbeit mit den wichtigsten Playern der Destination, wie etwa den Bergbahnen, den Gemeinden der Region und anderen Dienstleistern.

**«Mit den sechs 5-Sterne-Hotels streben wir eine bessere und vertiefte Kooperation an.»**

**Gehört auch die Hotellerie dazu?**

Eigentlich ist sie gut integriert. Doch besteht eine grosse Palette an Hotels, von 5-Sterne-Superior-Betrieben bis zu kleineren Inhaber-geführten Hotels. Dies macht es für den lokalen Hotellerieverein und die Tourismusorganisation nicht einfach, für alle eine zufriedenstellende Lösung anzubieten. Mit den sechs 5-Sterne-Hotels streben wir eine bessere und vertiefte Kooperation an.

**Gstaad hat das Image von Luxus-tourismus und reichen Chaletbesitzern. Braucht es eine Neupositionierung?**

Ich mag den Ausdruck Luxus nicht, zu viele Segmente werden dadurch ausgeschlossen. Ich spreche lieber von einem Premium-Produkt mit internationalem Bekanntheitsgrad. Die Wohlhabenden, die über eine hohe Kaufkraft verfügen, sind wichtig für die Region, da sie als Mäzene unter

anderem Events unterstützen. Auch am Ausbau von Infrastrukturen beteiligen sie sich finanziell. Ein Beispiel ist der Flugplatz in Saanen, der ausgebaut wird und Ende Mai oder Anfang Juni eröffnet werden soll. Gut die Hälfte der Investitionen in Höhe von rund 30 Millionen Franken wird durch Private finanziert. Auch Normalverdiener kommen voll auf ihre Kosten und sind in der Destination Gstaad willkommen. Insbesondere die Bergbahnen benötigen eine gewisse Menge an Fahrgästen, dazu zählen auch Tagesgäste. Entsprechend breit für die unterschiedlichsten Gäste ist auch das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten, inklusive einer modernen Jugendherberge.

**Ihr Vorgänger wollte Biken und Velo pushen. Er kam damit aber nicht so weit, wie er beabsichtigte. Wie wollen Sie dieses Ziel erreichen?**

Biken und Velofahren sind nach dem Wandern die zweitbeliebtesten Sommeraktivitäten. Wir werden beide Aktivitäten weiter entwickeln. Gstaad ist jedoch eine Genussdestination. Deshalb wollen wir das Biken und Velofahren einfacher zugänglich machen, etwa durch E-Biking und E-Cycling. Deshalb arbeiten wir daran, ein Netz an Ladestationen aufzubauen. Aber auch fürs Wandern entwickeln wir neue Produkte, wie etwa Themenwege für Familien, die wir in zwei Jahren realisiert haben wollen.

**Welche Ziele haben Sie für 2018?**

Gstaad vermehrt als Skidestination und Sportregion zu positionieren. Schneesport ist im Winter nach wie vor die Hauptaktivität unserer Gäste, die auch die grösste Wertschöpfung generiert. Als Walliser und ehemaliger Spitzensportler finde ich es schade, dass Gstaad in der Schweiz und im Ausland nicht unbedingt als Skidestination wahrgenommen wird, obwohl wir über ein sehr attraktives Skigebiet verfügen. Dies wollen wir ändern. Ein erster Schritt wurde mit dem Top4-Skipass zusammen mit Adelboden-Lenk, Jungfrau und Meiringen-Hasliberg bereits gemacht. Ein mittelfristiges Ziel ist die Stärkung des MICE-Bereichs. Damit sollen insbesondere die Hotels mit guter Seminar-Infrastruktur in der Zwischensaison künftig besser ausgelastet sein. Mittelfristig möchten wir auch die Solidarität zwischen den verschiedenen Leistungsträgern und auch zwischen den einzelnen Dörfern des Saanenlandes noch intensivieren. Neben einer starken Identifikation der einzelnen Gemeinden und Leistungserbringern braucht es ein Verständnis für das gemeinsame Wohl.

**Das Projekt Kulturzentrum «Les Arts» kommt nicht vom Fleck, und die Finanzierung ist noch nicht gesichert. Glauben Sie an eine Realisierung?**

Ich persönlich bin desbezüglich eher skeptisch. Das Projekt «Les Arts» ist sehr ambitioniert, da sehr gross und sehr teuer. Ob das seit Jahren aufgegleiste Projekt in der geplanten Form tatsächlich realisiert wird, ist zurzeit ungewiss. Die Verantwortlichen sollten sich eine Deadline von einem Jahr setzen und danach entscheiden, ob sie das Projekt in dieser, in einer reduzierten Form weiter vorantreiben oder es schubladisieren werden. Gstaad braucht eine entsprechende Infrastruktur, da die Region über ein kulturell sehr grosses und qualitativ hochstehendes Angebot verfügt. Es gibt durchaus andere Projekte, die von Privaten finanziert würden. Diese warten jedoch ab, bis in Sachen «Les Arts» eine Entscheidung gefällt wird.

## Zur Person Von der Pharma über Nendaz nach Gstaad

Sébastien Epiney (50) ist seit 1. Oktober 2017 Direktor von Gstaad Saanenland Tourismus und Vorsitzender der Geschäftsführung von Gstaad Marketing. Zuvor war er während 15 Jahren Direktor der Nendaz Tourismus AG. Vor seinem Einstieg in den Tourismus arbeitete Sébastien Epiney während sieben Jahren im Pharmabereich, zuerst als Key Account Manager, dann als Marketing- und Verkaufsleiter für den Schweizer Markt. Epiney stammt aus Anniviers VS, ist verlobt und spricht neben Französisch auch Deutsch, Englisch und Italienisch.

ANZEIGE

hotelbildung.ch  
hotelleriesuisse

**e-Hotelmarketing 2018**  
Nächster Kursbeginn: 10. April 2018

Erfahren Sie im Hotel Schweizerhof in Luzern alles zum Thema Digital Marketing für die Hotellerie:

- Online Marketing
- Revenue Management
- Distribution
- Smartphone als Marketing- und Kundenbindungstool
- Newsletter-Marketing
- CRM
- Social Media
- Hotel Website

Die Module können frei kombiniert werden. Nach Abschluss aller acht Module sind Sie in der Lage, eine eigene Digital-Marketing Strategie zu erarbeiten und in die Strukturen Ihres Betriebes zu integrieren.

**Melden Sie sich noch heute an und profitieren Sie von einem grosszügigen Mitgliederrabatt!**

Weitere Informationen und Anmeldung unter:  
[www.hotelbildung.ch/e-hotelmarketing](http://www.hotelbildung.ch/e-hotelmarketing)

hotelleriesuisse  
Morbijoustrasse 130  
Postfach  
CH-3001 Bern  
Telefon +41 31 370 43 01  
Telefax +41 31 370 44 44  
[unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch](mailto:unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch)  
[www.hotelbildung.ch/e-hotelmarketing](http://www.hotelbildung.ch/e-hotelmarketing)

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

## Die Abwesenden haben noch immer unrecht

Gery Nievergelt

Obwohl die Jahresmedienkonferenz von Schweiz Tourismus zwei Wochen zurückliegt und die frohe Botschaft kommuniziert ist (der Turnaround ist geschafft), komme ich kurz auf den Anlass zurück. Denn die Marketingorganisation erprobte diesmal die Kommunikation im digitalen Zeitalter, übertrug die Veranstaltung nicht nur per Livestream, sondern schaltete Protagonisten direkt oder in Aufzeichnungen zu. Nicht gerade «digital total», wie ST-Sprecher Markus Berger es nannte, aber aufschlussreich.

So zeigte es sich wieder einmal, wie anspruchsvoll es für zugeschaltete Konferenzteilnehmer ist, die volle Aufmerksamkeit im Plenum zu gewinnen – oder nicht zu verlieren. Wie wichtig es ist, die Kernaussagen glasklar herauszuarbeiten, die Tonalität sofort zu treffen und stimmig zu inszenieren. Einfach live geschaltet reicht nicht mehr – vor allem nicht vor Journalisten.

Physisch präsente Referenten haben es leichter. Sie können eine Stimmung aufnehmen, rascher reagieren. Ich meine, es zählt zu den geforderten Kompetenzen in digitaler Kommunikation, zu wissen, wann man welche Kanäle einsetzen soll. Liveübertragungen einer Medienkonferenz machen Sinn. Doch wer eine Botschaft rüberbringen und – nicht unwichtig! – als deren Botschafter wahrgenommen werden will, ist wenn möglich persönlich anwesend. Auch heute noch.

## Un western des liquidités et des humains

Alexandre Caldara

«C'est extraordinaire», déclare Sébastien Bazin, PDG d'Accor. Son groupe vient d'annoncer la signature d'accords avec un groupe d'investisseurs en vue de la cession d'une majorité du capital d'AccorInvest. A la réalisation de l'opération, AccorHotels bénéficierait d'un apport de liquidités brut de 4,4 milliards d'euros. Les acquéreurs sont des fonds souverains saoudiens, singapouriens et des investisseurs institutionnels français. «Dans cinq ou dix ans AccorHotels n'aura plus d'action dans AccorInvest», explique Bazin. Une opération à 1350 milliards. Cela lui permettra de se rapprocher du modèle économique des cinq géants de l'hôtellerie américaine qui le précèdent dans le classement mondial des leaders du marché. Cela semble économiquement cohérent.

Mais en 2013 le journal le Point titrait déjà: «Accor, un western des temps modernes». L'article évoquait la tendance venue des Etats-Unis de ne plus posséder les hôtels et expliquait que Dennis Hennequin, l'ancien PDG d'Accor, ne voulait pas vendre les hôtels pour garder le contact avec le métier. Sébastien Bazin a changé de stratégie, aujourd'hui plus de tabous, il vend massivement. En 1994, le fondateur Paul Dubrule rappelle la devise du groupe: «Les hommes, les clients, les actionnaires.» La vision extraordinaire de Bazin semble déplacer le rôle des actionnaires.

## Konzepte für Gewinner

Zwei Schweizer Bildungsinstitutionen der Hotellerie zeigen, was man Managern heute lehren muss: Innovationen steuern, Partner ins Boot holen. Ein Quantensprung.

**Guidrun Schlenzcek**

Schweizer Hotelfachschulen waren immer führend, und das weltweit. Mit dem eingeschlagenen Weg – einmal Innovationspark, einmal Laborhotel – haben sich sowohl die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) als auch die Hotelfachschule Thun (HF Thun) nun definitiv die Zukunft ins Haus geholt, und das dauerhaft. Im geplanten Laborhotel auf dem Thuner Campus sollen Entwickler, Konzepter und innovative Hotelbetreiber ihre Ideen praxisreif trimmen. Von der EHL, die als Fachhochschule einen Forschungsauftrag hat, wird so ein Beitrag an den Fortschritt erwartet. Eine Höhere Fachschule, wie es die Hotelfachschule Thun ist, hat keinen solchen Auftrag. Doch so entfernt vom akademischen Alltag ist das Thuner Vorhaben gar nicht, wie es auf den ersten Blick vielleicht scheint. Denn auch im universitären Umfeld sind Grundlagen- und

angewandte Forschung längst nicht mehr klar getrennt, was so weit gehen kann, dass Praxisstellen in universitäre Institute einziehen und die Forscher auch Ausführende sind mit dem Ziel, dass sich beide Aufgabebereiche beflügeln. Forschung im akademischen Sinne wird man in Thun nicht betreiben. Weiter- und Neuentwicklung des Bestehenden aber allemal.

Eine solch pulsierende Kultur der Innovation, wie man sie sonst nur von Hochschulen kennt, wird ganz neue Hotelmanager auf den Schweizer Arbeitsmarkt entlassen. Köpfe, die nicht vornehmlich Wissen gespeichert haben (was man heute sowieso im Zweifelsfall online abrufen), sondern kreativ, vernetzt und unkonventionell denken können und wollen. Manager also, welche die nötige Flexibilität mitbringen, um eine zukunftsfähige Hotellerie mitzugestalten.

Wie eine mögliche Zukunft der Schweizer Hotellerie ausschauen kann, zeigt das Laborhotel der HF Thun systematisch: Bewusst setzt man auf Partner, die frische Ideen bringen, Kosten oder Marketing mittragen, damit das betriebliche Risiko senken und – natürlich im Sinne der Innovation – so oft wechseln, dass der material- und marktbedingte Lebenszyklus eingehalten wird. Die laufende Innovation im Betrieb auf mehrere Schultern zu verteilen, das kann für das kostengeplagte Gastgewerbe eine Frage des Überlebens sein. Gastro-Trendsetter Michel Péclard praktiziert Vergleichbares in seinem neuen «Pic-Chic» in Zürich mit renommierten Partnern wie dem «Chedi» Andermatt. Was dem einen Kosten senkt, bringt dem anderen neue Kunden. Auf jeden Fall ein Konzept für Gewinner. Ein solches erwartet man auch von Schweizer Hotelfachschulen.

Seite 21



Guidrun Schlenzcek ist Ressortleiterin «hotel gastro weltweit» der htr hotel revue



Foto Sylvia Michel

blickfang

## Im Himmelbett den Sternen nah

Übernachten mit Blick auf den tiefblauen See und die leuchtende Milchstrasse: Thurgau Tourismus bietet auch 2018 die aussergewöhnliche Übernachtungsform in den «Bubble-Hotels» an. Im Bild das Himmelbett auf dem Feierenhof in Altnau.

## 14 tage htr im netz / 15 jours sur la toile

### meistgeklickt

1. Feuertau für das «Pic-Chic» in Zürich
2. «Hochpreisinsel» im Fokus der Politik
3. «Eisblume Wort» schliesst in 333 Tagen
4. Hotel Holiday Inn Schindlegli mit neuem Direktor

### les actualités les plus lues

1. L'Hôtel Royal rénove ses chambres
2. Boas fait renaitre l'Ermitage
3. AccorHotels peut envisager 4,4 milliards d'euros de liquidités
4. Les inscriptions pour le prix de l'oénotourisme sont ouvertes

**htr.ch**

Tiroler Familienunternehmen  
... seit 2009 ...

WIR BEGEISTERN BEREITS > 500 HOTELKOLLEGEN

UNIVEGA RALEIGH KTM HAIBIKE  
FANTIC bergamont GHOST COMETEC

**GREENSTORM®**  
DAS INNOVATIVSTE VERLEIHKONZEPT

ELLMAU · MÜNCHEN · LUZERN · PALMA · BOZEN

WERDEN AUCH SIE EIN TEIL DER „GRÜNEN“ ERFOLG GESCHICHTE ...

... & profitieren auch Sie wie Ihre rund 500 HOTELKOLLEGEN aus Österreich, Deutschland, Italien & Schweiz vom innovativen Modell!

**SICHERN SIE SICH JETZT IHRE KOSTENLOSEN E-BIKES & E-AUTOS**

für 2018 mit Ihren leeren Zimmern!

Auch 2018 ersparen wir DER HOTELLERIE wieder tausende Euro Anschaffungsgebühren für E-Bikes, E-Autos & Tankstellen. Die Vorteile: > Jede Saison die neueste E-Bike Technologie kostenlos nutzen > neue Gäste > neue Einnahmequellen!

**PATRIK SALEHI**  
Vertriebsleiter Schweiz  
stormer1@greenstorm.eu  
T: +43 664 88529444

ICH BERATE SIE GERNE  
UND FREUE MICH VON IHNEN  
ZU HÖREN!

Gewinner vom  
Tiroler Innovationspreis in Silber

Wachstumsranking Profil (4/2017)  
1. Platz: West-Österreich  
4. Platz: Österreich

**GREENSTORM MOBILITY GMBH** · Obergrundstrasse 61 · 6003 Luzern · Schweiz · T: +43 5358 43582 · www.greenstorm.eu · office@greenstorm.eu  
CHE-483.015.254 MWST · CH-100.9.804.925-4

Mit Nischenmärkten im Wintersport punkten

# Snowboard-Event als Türöffner für die Iraner

Dass man mit der Bearbeitung eines Nischenmarktes erfolgreich sein kann, zeigt Laax eindrücklich. Immer mehr iranische Boarder finden den Weg in die Destination.

DANIEL STAMFFLI

Iraner und Snowboarder? Doch, dies gibt es, und dafür existiert sogar ein Markt. Entdeckt hat diesen schon früh die Destination Films Laax, dies dank André Gisler, CEO der Films Laax Falera Management AG, welcher mit der Deutsch-Iranerin Fritsch Gisler verheiratet ist. Sie selbst hat in Dizin im Elburs-Gebirge im Norden Teherans das Skifahren erlernt. «Wir wollten First Movers sein», erklärt Gisler die Motivation für die Marktoffensive. Als Türöffner fungierte das jährlich in der zweiten Januhälfte stattfindende Laax Open.

«Da wir in Europa die Snowboard-Destination Nummer 1 sind und da in den iranischen Südküsten zwei Drittel der Wintersportler boarden, gingen wir im Dezember 2015 – kurz vor Aufnahme der internationalen Sanktionen – nach Iran, um die Destination Films Laax Falera zu bewerben», so Gisler. Er traf sich dort mit Verantwortlichen des iranischen Skiverbandes, den zuständigen der verschiedenen Ski-gebiete, mit Reisebürohaltern und mit dem Schweizer Vizebotschafter im Iran.

Und die Anstrengungen haben sich bisher auszahlt. Im Januar 2016 kam die erste Gruppe iranischer Snowboarder-Markt besucher, erachtet Stettler als «sehr clevere». Reto Gurtner, Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats der Weisse Arena Gruppe in Laax, geht jeweils sehr konsequent vor und könne dabei von seinen Erfahrungen profitieren, die er auf anderen Märkten gewonnen habe, etwa in China. Er geht schrittweise vor, verbinde digitales Marketing mit Social Media als Multiplikatoren und entwickle die Kernzielgruppe zu einer grösseren Zielgruppe der gesamten Südküste.



«First Movers in einem Markt tragen auch ein gewisses Risiko.» Jürg Stettler, Leiter ITW, Hochschule Luzern

«Vorgehen ist sehr clever» Für Jürg Stettler, Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern, macht die Offensivität von Films Laax durchaus Sinn, «zumal Iran ein wirtschaftlich und kulturell interes-

santer Markt ist, obwohl politisch noch etwas unsicher». Das Vorgehen, mit welchem Films Laax den iranischen Snowboarder-Markt bearbeitet, erachtet Stettler als «sehr clevere». Reto Gurtner, Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats der Weisse Arena Gruppe in Laax, geht jeweils sehr konsequent vor und könne dabei von seinen Erfahrungen profitieren, die er auf anderen Märkten gewonnen habe, etwa in China. Er geht schrittweise vor, verbinde digitales Marketing mit Social Media als Multiplikatoren und entwickle die Kernzielgruppe zu einer grösseren Zielgruppe der gesamten Südküste.

der, Jürg Stettler empfiehlt dieses Vorgehen «zur Nachahmung, sofern man dies kann». Er räumt jedoch ein, dass ein Kopieren nicht einfach ist, da der Pionier jeweils im Vorteil sei.

First Movers in einem Markt tragen laut Jürg Stettler auch ein gewisses Risiko, dass es nicht so läuft wie erhofft oder zumindest nicht so schnell. Der Tourismus-experte verweist dabei jedoch auf die Tlilis- und Jungfrauabenden, die mit einer sehr frühzeitigen Erschliessung der Märkte China und Indien und dem damaligen Eingehen von Risiken heute sehr erfolgreich unterwegs seien.

Party und Geldausgaben gehören zum Aufenthalt Die iranischen Boarder und die sie begleitenden Personen logieren in Laax jeweils in verschiedenen Beherbergungskategorien, so etwa im Rocks Resort, im trendigen Riders Hotel aber auch in 4-Sterne-Hotels und vereinzelt in Ferienwohnungen. Auch die Bergbahnen kommen auf ihre Kosten. Denn die Iraner boarden gemäss André Gisler vom ersten Tag bis zum Abreisezeit. Dabei gehen sie relativ früh auf die Piste und verbringen dort den ganzen Tag. Danach gehen sie noch in die Indoor Freestyle Academy trainieren, um sich noch zu verbessern. Sehr wichtig für die Iraner sei die Party am Abend. «Ohne Party macht es ihnen keinen Spass», so Gisler.

Auch beim Geldausgeben halten sie sich nicht zurück. «Die exakten Ausgaben haben wir nicht erhoben, doch wir stellen fest, dass sie mindestens so viel ausgeben wie deutsche oder Schweizer Gäste. Die Begleitpersonen meinen die Ausrüstung jeweils vor Ort, die Teilnehmer am Laax Open bringen ihre eigene Ausrüstung mit. «Generell verhalten sich die iranischen Gäste ähnlich wie wir Schweizer. So trinken sie auch

Kaffee Schnaps und essen Saizs und Schweinefleisch», so Gisler.

Iraner reisen nicht gerne in grossen Gruppen

Vor der Rückreise wird hoch geschätzt. «Da Iraner sehr sportlich und lifestyle-orientiert sind und die Produktauswahl hier deutlich grösser ist als in Iran, tätigen sie hier ihre entsprechenden Käufe. Hier sind sie auch sicher, dass es ein Originalprodukt und keine Fälschung erhalten», sagt Gisler weiter. Deutschen Gästen seien auch mobil und unternehmungslustig. Bei schlechtem Wetter fahren sie für Einkäufe bis ins Footown in Mendrisio. Sie seien auch an Architektur interessiert. Vom Reiseverhalten seien Perser am ehesten mit den Italienern zu vergleichen. Sie reisen gerne gemeinsam, also in der Familie oder mit Freunden, aber nicht in grossen Gruppen wie die Japaner und Chinesen.

Mit Solten ihnen die fittigen Mittel ausgehen, lassen sie sich Geld überweisen, etwa durch Western Union.

Die politische Lage in Iran ist instabil. Besteht nicht das Gefühl, dass künftig keine iranischen Gäste mehr in die Schweiz kommen?

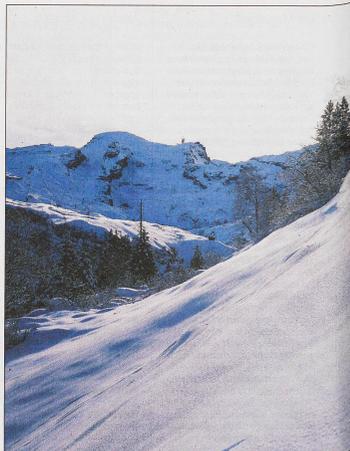
Rund ein Drittel unserer iranischen Gäste sind Doppelbürger und verfügen über zwei Pässe. Während der letzten Unruhen sind sie gereist. Das politische Risiko ist intern. Deshalb ist es nicht ganz auszuschliessen, dass die Iraner irgend einmal von Auslandsreisen absehen werden.

Wie aufwendig ist das Verfahren für den Erhalt eines Visums?

Es ist eine Zeit von drei Monaten zur Visumsabwicklung notwendig, je mehr Visa beantragt werden, desto länger dauert diese Wartezeit. Die Iraner, die das Reisen ins Ausland gewohnt sind, möchten eigentlich kurzfristig ihre Reisen beschliessen, was aber leider nicht möglich ist. Ich sehe das grösste Problem im Prozess zur Erlangung eines Visums.

Iraner verfügen in der Regel nicht über ausländische Kreditkarten. Mit welchen Mitteln bezahlen sie in der Ansprache genommen Leistungen?

Das Package bezahlen sie dem Reisebüro in Teheran, mit welchem wir zusammenarbeiten. Für die Ausgaben in der Schweiz bringen sie Bargeld



Freeriden in der Schweizer Alpenregionen ist beliebt, insbesondere auch bei Anhängern dieser Sportart aus Schweden (in Engelberg) ...



bei Anhängern dieser Sportart aus Schweden (in Engelberg) ...

«Wir tauschen uns regelmässig aus», so Gisler. Ziel der Zusammenarbeit von Laax und Iran ist aber auch, den Wintersport in Iran zu fördern. Im vergangenen Winter war die Premiere des ersten Big Air Contest in Iran, welcher unter dem offiziellen FIS-Label durchgeführt wurde. Laax unterstützte den Event mit Schweizer Parkshapen und Coaches sowie mit einem Preisgeld. Die Sieger wurden für eine Trainingswoche nach Laax eingeladen. Die grössten drei Winter-sportgebiete Irans liegen rund um Schemach, einem Wintersportort nördlich von Teheran im Elburs-Gebirge in einer Höhe von 2550 bis 3050 Metern.

Das bekannteste Skigebiet ist das von Dizin, rund 120 Kilometer nördlich von Teheran, der Einstieg ins Skigebiet findet ab 3000 Metern statt. Dizin sei mit der Grösse und Exposition her mit Arosa vergleichbar. Mit Ausnahme, dass die Anlagen in Dizin uralt seien. «Die Infrastruktur ist alt, aber die Software – die Menschen – sind jung und voller Ideen.» Wintersportgäste aus Iran bilden zwar einen Nischenmarkt, so Gisler. Von Teherans EinwohnerInnen könnten sich aber 1,5 Millionen Leute Wintersport leisten, rund 5 Prozent der Bevölkerung der Metropolregion Teherans.

Schweiz Tourismus geht von rund 100.000 Logiernächten aus

Genauere Logiernächte-Zahlen von iranischen Gästen schweizweit gibt es keine. Bei den Logiernächte-Erhebungen durch das Bundesamt für Statistik figuriert das Herkunftsland Iran in der Kategorie «Orientis Süd- und Ostasien». Schweiz Tourismus (ST) stützt sich jeweils auf die Anzahl erhaltener Visa als ungefähre Hilfsgrösse. Diese werden mit der durchschnittlichen Verweildauer der iranischen Gäste in der Schweiz aufgerechnet. «Dabei stützen wir uns auf Auskünfte der iranischen Tour Operatoren, die mit fünf bis acht Nächten in der Schweiz rechnen», so Markus Berger, ST-Mediensprecher. Im Jahr 2017 gab es 17.062 Visa, was mit 2017 veranschlagt rund 89.500 Logiernächte, bei acht Nächten 143.200 Logiernächte ergibt. Das Wachstum lag gemäss ST bei knapp 50 Prozent. «Ob sich dieses fulminante Wachstum fortsetzen wird, lässt sich im Moment nicht prognostizieren, da viel von der innen- und aussenpolitischen Entwicklung im Iran abhängt», erklärt Markus Berger weiter.

Genauere Logiernächte-Zahlen von iranischen Gästen schweizweit gibt es keine. Bei den Logiernächte-Erhebungen durch das Bundesamt für Statistik figuriert das Herkunftsland Iran in der Kategorie «Orientis Süd- und Ostasien». Schweiz Tourismus (ST) stützt sich jeweils auf die Anzahl erhaltener Visa als ungefähre Hilfsgrösse. Diese werden mit der durchschnittlichen Verweildauer der iranischen Gäste in der Schweiz aufgerechnet. «Dabei stützen wir uns auf Auskünfte der iranischen Tour Operatoren, die mit fünf bis acht Nächten in der Schweiz rechnen», so Markus Berger, ST-Mediensprecher. Im Jahr 2017 gab es 17.062 Visa, was mit 2017 veranschlagt rund 89.500 Logiernächte, bei acht Nächten 143.200 Logiernächte ergibt. Das Wachstum lag gemäss ST bei knapp 50 Prozent. «Ob sich dieses fulminante Wachstum fortsetzen wird, lässt sich im Moment nicht prognostizieren, da viel von der innen- und aussenpolitischen Entwicklung im Iran abhängt», erklärt Markus Berger weiter.

...oder aus Iran in der Destination Films Laax Falera. Sonst boarden die Iraner in den Bergen nördlich von Teheran.

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



sils-maria Projektwettbewerb für geplantes Hotel wird demnächst lanciert

Die Corvatsch AG als Eigentümerin und die Gastgeber 3.0 AG als Hotelbetreiber planen gemeinsam das neue Active Lifestyle Hotel Purtschaller direkt neben der Seilbahn-Talstation in Sils-Maria. Das geplante Lifestyle-Hotel soll neben Restaurants, Bar, Lounge, Wellness- und Spa-Einrichtungen auch Sportangebote bieten. Das Hotel und der Corvatsch sollen gemeinsam organisiert und zusammen mit den Bergbahnen als Gesamterlebnis vermarktet werden. Im April 2018 wird der Projektwettbewerb mit fünf Architekten gestartet.



Grindelwald Letzte Einsprache gegen V-Bahn zurückgezogen

Das V-Bahn-Projekt der Jungfrauabenden in Grindelwald schreitet voran: Die letzten Einsprache sind bereit, ihre Einsprache zurückzuziehen. Teil der Vereinbarung ist wiederum eine Spende in unbekannter Höhe, wie bereits beim Rückgang der zweitletzten Einsprache. Noch stehen aber nicht alle Signale für das 400-Millionen-Projekt auf Grün. Das Bundesamt für Raumplanung muss noch ein April geschleschen. Auch die bernaische Stadt-, Gemeinde- und Kirchendirektion muss noch einen Entscheid fällen.

# Schweden in Engelberg verliebt

Was in Engelberg vor zwanzig Jahren mit freeridenden Schweden begann, ist inzwischen zu einer bedeutenden Gästegruppe angewachsen.

«Schweden und Norwegen sind in Engelberg pro Wintersaison für rund 10.000 Hotellogiernächten», sagt Frédéric Füssli, Direktor von Engelberg-Tlilis Tourismus, nicht ohne Stolz. Dazu kämen Logiernächte in der Parahotellerie, die aber nicht beziffert werden könnten.

Initialzündung waren schwedische Freerider Ende der 90er Jahre, aus der sich eine begeisterte Community bildete, die sogenannten Free Radicals. Schwedische Filmer und Fotografen aus der Freeride-Szene haben damals den Zentralalpen-Feuertour mit spektakulären Bildern in ganz Skandinavien bekannt gemacht. «Sie verbrachten teilweise mehrere Monate in Engelberg, und der hier gedrehte Film schlug in Schweden ein wie eine Bombe», so Füssli.

Starkes Seemting Meetings und Incentives

Heute sind die eigentlichen Freerider unter den skandinavischen Gästen um 7.15 Uhr. So können die Gäste um 13 Uhr auf dem Tlilis sein. Wenn sie am Sonntagabend zurückfliegen, können sie am Abreisezeit noch

haben eine ausgeprägte Firmenkultur», erklärt Frédéric Füssli. Die Firmen brachten ihr Team, ihre Kunden oder gar die ganze Firma für das Wochenende in die Alpen, und sehr oft nach Engelberg.

Mitte Januar verbrachten 800 der weltweit Angestellten der Interne-Firma Snow Software verlängertes Wochenende in Engelberg. Der Tourismusdirektor Frédéric Füssli, Direktor von Engelberg-Tlilis Tourismus, nicht ohne Stolz. Dazu kämen Logiernächte in der Parahotellerie, die aber nicht beziffert werden könnten.

Initialzündung waren schwedische Freerider Ende der 90er Jahre, aus der sich eine begeisterte Community bildete, die sogenannten Free Radicals. Schwedische Filmer und Fotografen aus der Freeride-Szene haben damals den Zentralalpen-Feuertour mit spektakulären Bildern in ganz Skandinavien bekannt gemacht. «Sie verbrachten teilweise mehrere Monate in Engelberg, und der hier gedrehte Film schlug in Schweden ein wie eine Bombe», so Füssli.

Starkes Seemting Meetings und Incentives

Heute sind die eigentlichen Freerider unter den skandinavischen Gästen um 7.15 Uhr. So können die Gäste um 13 Uhr auf dem Tlilis sein. Wenn sie am Sonntagabend zurückfliegen, können sie am Abreisezeit noch

den ganzen Tag Skifahren. Verzeiht gibt es auch vor junge Schweden, die eine ganze Wintersaison in Engelberg verbringen. Sie logieren nicht in Hotels, sondern in Wohnungen. Andere sind für sechs Wochen in Engelberg und danach sechs Wochen in Bali am Surfen.

Vier Hotels in schwedischem Besitz

Einzelne Schweden haben sich laut Füssli in die Destination Engelberg verliebt. Sie wohnen im Ort und seien Eigentümer der Hotels Ski Lodge, Hohneck, Spannort und Spannort Inn.

«Wir profitieren nach wie vor vom Ruf einer Top-Freeride-Destination, den wir uns in Schweden und Norwegen erarbeitet haben», sagt Füssli weiter. Aber ausserhalb der Wintersaison ist in Engelberg das Potenzial für skandinavische Gäste sehr begrenzt. «Sind wir ehrlich: Der Sommer in Skandinavien ist auch sehr schön», sagt Füssli. Viele Schweden hätten in Schweden an einem See oder am Meer ein Ferienhaus. Trotzdem bearbeitet Engelberg den Markt. Anvisiert würden im Herbst Wandergruppen.

Gemäss Zahlen des Bundesamtes für Statistik WSF sorgten die Schweden 2017 schweizweit für 175.931 Hotellogiernächte, 2,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2,2 Tage.

hotelbildung.ch hotelleriesuisse

Expertenforum Input 1/2018  
Sales & Distribution Excellence

Mittwoch, 4. April 2018, 09.30 bis 14.00 Uhr  
Art Deco Hotel Montana, Luzern

Die folgenden Themenfelder stehen im Zentrum der Veranstaltung:

- Upselling - Die Kunst, mit gleichbleibenden Frequenzen mehr zu verdienen
- MICE - Was ein erfolgreiches Tagungshotel heute seinen Kunden bieten muss
- Kenne deine Gäste - Produkt-Kunden-Analyse als wertvolle Basis der Vertriebsstrategie/Zeitgemässe und nachhaltige Kooperationen

Weitere Informationen und Anmeldung unter:  
[www.hotelbildung.ch/input](http://www.hotelbildung.ch/input)

Logo: VBH AHB

Logo: hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

André Gisler  
«Die Iraner schätzen eine spezielle Behandlung.»

CEO der Films Laax Falera Management AG

Was zeichnet die iranischen Gäste besonders aus?  
Interkulturell sind sie den Schweizern ähnlich, sie sind gebildet, und die Infrastruktur muss nicht speziell auf sie angepasst werden. Gleichzeitig sind sie aber sehr fordernd und schätzen eine spezielle Behandlung.

Im Moment kommen die iranischen Gäste im Sommer. Welches Potenzial sehen Sie für den Sommer?  
Wir können immer wieder, dass sie sehr gerne auch im Sommer kommen und die Sommerferien genießen möchten. Iraner verbringen ihre Freizeit gerne im Freien, beziehungsweise im Grünen. In der Hauptstadt Teheran herrschen im Sommer Temperaturen um die 40 Grad.

Iraner verfügen in der Regel nicht über ausländische Kreditkarten. Mit welchen Mitteln bezahlen sie in der Ansprache genommen Leistungen?  
Das Package bezahlen sie dem Reisebüro in Teheran, mit welchem wir zusammenarbeiten. Für die Ausgaben in der Schweiz bringen sie Bargeld

...oder aus Iran in der Destination Films Laax Falera. Sonst boarden die Iraner in den Bergen nördlich von Teheran.

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

sils-maria Projektwettbewerb für geplantes Hotel wird demnächst lanciert

Grindelwald Letzte Einsprache gegen V-Bahn zurückgezogen

Die HTW Chur richtet den Fokus wie keine andere Schweizer Fachhochschule auf Innovation und Internationalität. Das Resultat: Expertinnen und Experten, die im In- und Ausland gefragt sind.

Hier beginnt Ihre Reise:  
[htw.ch/tourismus](http://htw.ch/tourismus)  
[htw.ch/service/design](http://htw.ch/service/design)

Logo: HTW Chur Hochschule für Technik und Wirtschaft University of Applied Sciences

Logo: swissuniversities PHO Fachhochschule Ostschweiz graubünden Bildung und Forschung

Bachelorstudienangebote

Tourismus Service Design

Voll- und Teilzeit

Die HTW Chur richtet den Fokus wie keine andere Schweizer Fachhochschule auf Innovation und Internationalität. Das Resultat: Expertinnen und Experten, die im In- und Ausland gefragt sind.

Hier beginnt Ihre Reise:  
[htw.ch/tourismus](http://htw.ch/tourismus)  
[htw.ch/service/design](http://htw.ch/service/design)

Logo: swissuniversities PHO Fachhochschule Ostschweiz graubünden Bildung und Forschung

# Graubünden hat das Gedränge satt

**Flaute, Hochsaison, dann wieder Flaute: Die Tourismusbranche steht geschlossen hinter dem Bündner Vorstoss, die Winterferien unter den Kantonen besser zu verteilen.**

PATRICK TIMMANN

Der Ansturm ist überstanden. In den meisten Ferienhotels, Bergrestaurants und an den Skiliften herrscht nach einigen hektischen Wochen wieder Ruhe, zumindest unter der Woche. Feriennachzügler gibt es nur noch in einzelnen Gemeinden sowie im Kanton Uri und im Oberwallis. Die Spitzenauslastung der Pisten und Gastbetriebe besonders in der siebten Kalenderwoche im Februar sowie die Flaute im Januar und im März sorgen in den Berggebieten regelmässig für Diskussionen. Pünktlich zum Höhepunkt der diesjährigen Saison hiess die Bündner Regierung deshalb einen Vorstoss des Grosse Rats gut, mit dem Ziel, die Schweizer Wintersportferien in den Monaten Februar und März auf sechs Wochen verteilt zu koordinieren, und dies möglichst losgelöst von Ostern und Fasnacht. Die Bündner Regierung hat nun den Auf-



Der Grossandrang zur Hauptferienzeit bringt die Berggastronomie mitunter an ihre Grenzen – zum Ärger auch der Gäste.

schler Leistungsträger im Winter. «Aktuell müssen Sportgeschäfte, Skischulen, Hotels und Bergbahnen für knapp vier Wochen eine grosse Nachfrage bewältigen, und im Januar und März stehen die Mietski im Keller und verstauben, die Skilehrer drehen Däumchen im Skischulbüro, die Unterkünfte sind quasi leer und auf der Piste herrscht unter der Woche gähnende Leere.» Durch eine bessere Verteilung der Ferien könnten Kosten gesenkt, Personal sicherer für eine ganze Saison eingeplant und angestellt werden und es entstünde «weniger organisatorische Hektik um die Peaks».

**Die Umsetzung dürfte äusserst kompliziert werden**

Die Seilbahnen unterstützen den Vorstoss ebenfalls. Allerdings: Eine neue Ferienplanung sei regional sorgfältig zu koordinieren. «Insbesondere ist darauf zu achten, dass Familien, deren Kinder verschiedene Schulen in der Region besuchen, nicht plötzlich keine gemeinsame Ferienwoche mehr haben, nur weil die Ferien der Schulen anders gestaffelt worden sind», gemahnt Andreas Keller, Leiter Kommunikation bei Seilbahnen Schweiz. Andrea Stadler vom EKUD erkennt hierin ebenfalls eine grosse Herausforderung. In der kulturell fein verästelten Schweiz sei eine Ferienkoordination ausgesprochen kompliziert. So orientiere man sich beispielsweise im italienischsprachigen Mixox (GR) eher in Richtung des Nachbarkantons Tessin. Und in Basel sei eine Entkopplung der Ferien von der Fasnacht unrealistisch. Im Engadin wiederum sei es undenkbar, dass der Kanton den Gemeinden bei der Feriengestaltung rund um den «Chalandamarz»-Brauch dreineide. Jan Stüller, obwohl grundsätzlich für das Anliegen aus Graubünden, relativiert ebenfalls: «Ich persönlich finde, dass hier die Pferde scheu gemacht werden. Es ist einfach wieder mal Hochsaison. Wir waren uns das wegen der bescheidenen Winter nicht mehr gewohnt. Auch Hotelier Grossniklaus findet: «Schon wegen späten Ostern werden die nächsten Winter wieder anders verlaufen.»

trag, im Verbund mit anderen Wintersportkantonen (Wallis, Waadt, Bern, Obwalden, Uri, St. Gallen, Tessin) mit der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK) Verhandlungen aufzunehmen.

Wenn dies geschehen soll, ist derzeit noch unklar. Laut Andrea Stadler, Departementssekretärin im Bündner Erziehungs-, Kultur- und Umweltschutzdepartement EKUD, wolle man sich in den kommenden Wochen gemeinsam

mit anderen Kantonen über das weitere Vorgehen beraten.

**Bessere Planbarkeit, moderatere Preise, zufriedene Gäste**

Unter Hoteliers geniesst die Idee breite Unterstützung. «Das Herz des Hoteliers schmerzt, wenn er Stammgäste abweisen muss, nur weil er ausgebucht ist», sagt Ernst Wyrsch, Präsident von hotelleriesuisse Graubünden. Gerade für die Saisonbetriebe sei eine Stafflung der Sportferien wünschenswert, da sie während acht Monaten das Geld für zwölf Monate verdienen müssten. Eine Glättung der Nachfrage sei ausserdem gut, da sie zu weniger Logistikproblemen führen würde. «Es ist eine sehr blöde Situation, wenn ein Mitarbeiter in der Hauptferienzeit krank wird oder sich beim Skifahren verletzt. Wo bekommt man dann schnell einen Ersatz her?», fragt Wyrsch.

Tobias Homberger, Gastgeber im «Seehof» Davos, erwartet ausserdem einen Mehrwert für die Gäste: Viele Skierte seien in der Hauptsaison schon fast zu voll. Mit einer besseren Verteilung könnten die Gäste ihre Ferien besser geniessen. Ähnlich tönt es aus dem Berner Oberland. Thomas Hofer, Hotel Des Alpes, Adelboden: «Ich bin ganz klar der Meinung, dass die Sportferien besser gestaffelt werden sollten. Ansonsten führt es zu höheren Preisen in den Extremwochen, was für Familien, die nicht ein unbegrenztes Budget haben, die Skiferien umso schwieriger macht.» Eine Stafflung begrüssen auf Anfrage auch Thomas Dittrich, Präsident Hotelierverein Engelberg, Adrian Stähli, Präsident des Hoteliervereins Mürren-Lauterbrunnen, Jan Stiller, Gastgeber des «Lenkerhof» in Lenk sowie Stefan Grossniklaus, Gastgeber des «Aspen» in Grindelwald. Stellvertretend für das Wallis äussert sich Markus Schmid, Präsident des Walliser Hoteliervereins: «Die Situation ist sowohl für den Tourismus wie auch für die Gäste unbefriedigend.» Bei einer gemeinsamen Koordination hätten Gäste weniger Probleme, eine günstige und passende Unterkunft zu finden, und für die Hotels wäre eine gleichmässiger Auslastung ein-

facher zu bewältigen. «Unser Verband hat deshalb auch auf Kantonsebene eine entsprechende Aufforderung an die kantonalen Politiker gesandt», so Schmid.

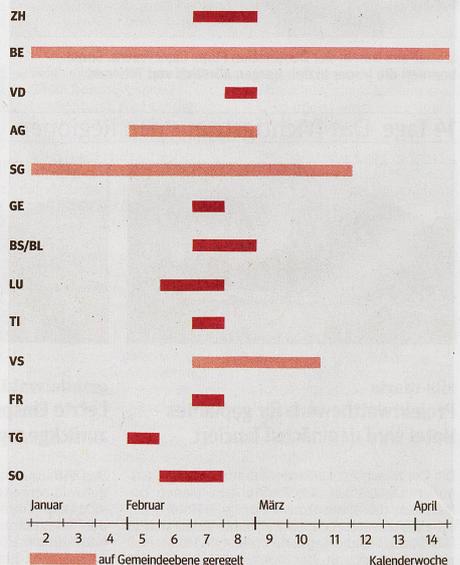
«Nur zu empfehlen» ist der Bündner Vorstoss auch aus Sicht von Parahotellerie-Schweiz-CEO Fredi Gmür: Eine Verteilung auf sechs Wochen wäre auch für die Gäste gut, da sie dank einer verlängerten Saison von moderateren Hochsaisonpreisen profitieren

könnten. Support kommt selbst von ausserhalb der Beherbergungsbranche. Ole Rauch, Geschäftsführer bei Schneisportinitiative Schweiz, spricht von einer Entlastung sämtlicher touristi-

**«Im Januar und März verstauben Mietski im Keller, Skilehrer drehen Däumchen.»**

Ole Rauch  
Schneisportinitiative Schweiz

**Sportferien 2018: Stosszeit im Februar**



Die diesjährigen Wintersportferien aller Schweizer Kantone mit mindestens einer Viertelmillion Einwohner, in absteigender Reihenfolge. Besonders viele Kantone legen die Ferien in die siebte Kalenderwoche. In Bern, dem Aargau, in St. Gallen und im Wallis ist die Ferienplanung Angelegenheit der Gemeinden. Quelle: EDK

**CAS Tourismusökonomie**   
Mit Option zum Executive MBA in Marketing Management

**«Zwischenzeitliches Weiterbilden ist im dynamischen Umfeld des Tourismus ausserordentlich wichtig. Dieser neue Studiengang wird Sie bestimmt begeistern und fördern.»**  
Martin Nydegger,  
CEO Schweiz Tourismus

**Es ist entscheidend, wo Sie Ihr Diplom erwerben!**

**Start CAS Tourismusökonomie: 13. September 2018**  
(vorbehaltlich der Genehmigung durch den Senat)

Berufsbegleitend, 8 x 3 Unterrichtstage, jeweils von Donnerstag bis Samstag, inklusive Exkursion, Lehrgangsarbeit begleitet durch Experten.

**Die nächsten Informationsanlässe:**  
Die Informationsabende finden im Hauptgebäude der Universität Bern statt, Hochschulstrasse 4 in Bern, Raum 214, ab 19 Uhr.

22. März 2018  
26. April 2018  
24. Mai 2018

**Melden Sie sich an auf [www.imu-weiterbildung.ch](http://www.imu-weiterbildung.ch)**

Weitere Informationen:  
[www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch](http://www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch)  
[www.imu-weiterbildung.ch](http://www.imu-weiterbildung.ch)  
031 631 37 11  
[hansruedi.mueller@emeriti.unibe.ch](mailto:hansruedi.mueller@emeriti.unibe.ch)

Anmeldung zum Info-Abend:  
Universität Bern  
Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)  
Institut für Marketing und Unternehmensführung  
Abteilung Marketing





Der Nationalrat will von einem einheitlichen Kurtaxeneinzug nichts wissen. Parlamentsdienste Bern

## Kurtaxeneinzug bleibt kantonale Aufgabe

**Sharing-Economy-Anbieter wie Airbnb erheben oft keine Kurtaxe. Gegen diese Ungleichbehandlung unternimmt die Politik vorerst nichts.**

NATALIE-P. ALIESCH / PATRICK TIMMANN

Es war die erste Schlappe für die Branche in diesem Jahr: Die Motion de Buman mit dem etwas sperrigen Namen «Sharing Economy. Weniger Bürokratie durch eine einfache, nationale Abrechnung der Kurtaxen, die bisher nicht eingezogen werden konnten» wurde am Mittwoch vergangener Woche vom Nationalrat klar abgelehnt. Die Motion sah vor, eine gesetzliche Grundlage zu schaffen, damit die Kurtaxe direkt und auf einheitliche Weise eingezogen und über eine zentrale Stelle abgerechnet werden kann. Bei Onlineplattformen sollten die Kurtaxen bei jeder Buchung automatisch erhoben und an diese zentrale Stelle überwiesen wer-

den. Die so erhobenen Gelder hätten anschliessend an die jeweiligen Gemeinden beziehungsweise Kantone weiterverteilt werden sollen. Die Einnahmen wären also nach wie vor an die Kantone und Gemeinden zurückgeflossen. Die Befürworter der Motion begründeten, dass etwa 30 bis 50 Prozent der Gastgeber im Bereich der Parahotellerie die Kurtaxe nicht oder nur teilweise entrichtet - entweder aus Unwissenheit oder mit Absicht - während traditionelle Hotels die Taxe bereits korrekt abzögen und damit benachteiligt würden. «Ihre Wettbewerbsfähigkeit sinkt, die Online-Anbieter profitieren ungerechtfertigt», beklagte die Luzerner CVP-Politikerin Andrea Gmür-Schönenberger im Parlament. So entgingen der Branche Einnahmen von geschätzten 70 Millionen Franken. Bundesrat Ueli Maurer sieht in de Bumanns Vorstoss zwar keine Lösung, wohl aber weise sie in die richtige Richtung. «Es gibt bereits Kantone, die mit den Betreibern von Buchungsplattformen im Gespräch sind. Erste Abschlüsse sind erfolgt. Ich denke, dieser Weg wird unserem föderalistischen System gerecht, indem die Kantone mit ihren Gemeinden entsprechende

Lösungen finden». Dass die Motion weniger Bürokratie bedeute - so ein weiteres Argument der Befürworter -, bezweifelt der Finanzminister. Da die Kurtaxen in der Schweiz unterschiedlich erhoben werden und dieses System «historisch» gewachsen sei, würde laut Maurer die Einführung einer einheitlichen Lösung wohl eher zu mehr bürokratischem Aufwand führen. Dennoch sieht Maurer in der Motion eine Vision «für in zehn, zwanzig Jahren». **FDP und SVP für «unglückliche Wettbewerbsverzerrung»** Die Verbände hotelleriesuisse und Parahotellerie Schweiz bedauern den Entscheid des Nationalrats. Enttäuscht ist auch der Initiator der Motion, Dominique de Buman: «Mit der Ablehnung meines Antrags verliert der Tourismus viel Geld, weil es in allzu vielen Kantonen keine Rechtsgrundlage für den Einzug [der Kurtaxe] gibt. Inzwischen zahlen traditionelle Hoteliers sämtliche finanziellen Beiträge und leiden unter der Ungleichbehandlung gegenüber neuen Beherbergungsformen. Dies ist eine unglückliche Form von Wettbewerbsverzerrung, die ausgerechnet von FDP und SVP unterstützt wird.»

14 Tage Das Wichtigste aus der Session [alle News auf htr.ch](#)



Antonio Diaz/123RF

### cassis-de-dijon-prinzip Nationalrat wehrt sich zu Motionen gegen Hochpreisinsel

Der Nationalrat lehnte zwei Motionen aus dem Ständerat ab, welche die Reduktion der Handelshemmnisse beabsichtigen. Zudem verzichtet er darauf, das Cassis-de-Dijon-Prinzip bei Installation und Garantierarbeiten für importierte Produkte zu realisieren. Eine der Motionen verlangte, dass die optische Darstellung von Deklarationen auf EU-Produkten auch in der Schweiz zulässig ist. Importeure könnten sich so das teure Umkettieren und Umpacken ersparen. Vereinfachen wollte der Ständerat auch den Parallelimport von zulassungspflichtigen Produkten.



Matt Zamboni/HHOF-IHF Images

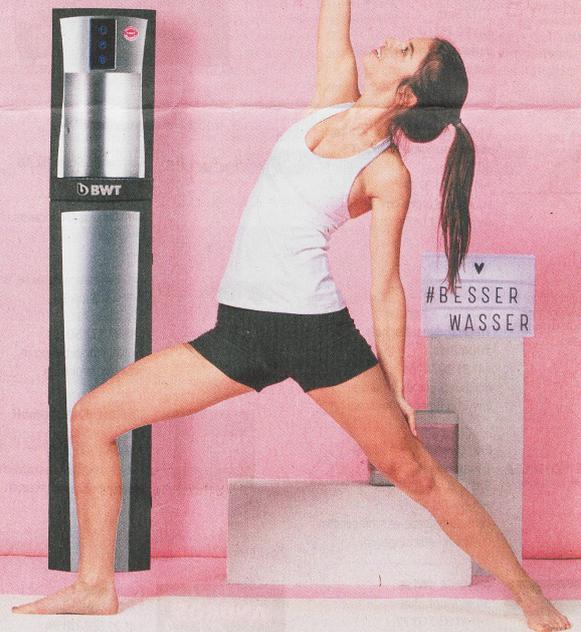
### bundesbeitrag Parlament erhöht Kredite für drei Sportgrosanlässe in der Schweiz

Die Schweiz ist 2020 und 2021 Gastland von drei internationalen Sportanlässen: den Olympischen Jugend-Winterspielen 2020 in Lausanne, der Eishockey-WM 2020 in Zürich und Lausanne sowie der Winteruniversiade 2021 in der Zentralschweiz. Die eidgenössischen Räte haben für diese Anlässe insgesamt 22,5 Millionen Franken bewilligt. Das sind 3 Millionen Franken mehr als vom Bundesrat beantragt. Nach dem Nationalrat hat auch der Ständerat der Aufstockung des Kredits für die Winteruniversiade von 11 Millionen auf 14 Millionen Franken zugestimmt. npa/og

## BWT Magnesium Wasser Ihr Leistungsboost

Ein Trinkwasser für **mehr Geschmack, mehr Vitalität und mehr Genuss**. BWT Wasserspender erfüllen mit ihren einzigartigen, anwenderfreundlichen Eigenschaften jede Anforderung und jeden Wunsch.

\* Magnesium



BWT macht das - für mich!

**BWT** | **MAGNESIUM** MINERALIZED WATER

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.bwf-aqua.ch](http://www.bwf-aqua.ch) | [www.bwt-aquadrink.ch](http://www.bwt-aquadrink.ch)

BWT AQUA AG | Hauptstrasse 192  
4147 Aesch | 061 755 88 99

# hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

## Abhol- und Belieferungsgrosshandel

**HOREGO**  
 Horego AG  
 8042 Zürich  
 +41 44 361 33 32  
 einkauf@horego.ch  
 www.horego.ch

**PISTOR**  
 Pistor AG  
 6023 Rothenburg  
 +41 41 289 89 89  
 info@pistor.ch  
 www.pistor.ch

**WINKLER WINES**  
 Winkler Weine GmbH  
 5630 Muri  
 +41 79 665 97 49  
 www.winklerwein.ch  
 www.winklerweine.ch

## Aus- und Weiterbildung

**hotelbildung.ch**  
 hotelbildung.ch  
 3001 Bern  
 +41 31 370 44 66  
 bildung@hoteleriesuisse.ch  
 www.hotelbildung.ch

**SHS ACADEMY**  
 SHS Academy AG  
 3012 Bern  
 +41 79 751 87 41  
 d.planic@swisshospitality  
 solutions.ch  
 www.swisshospitalitysolutions.ch

**UNIVERSITÄT BERN**  
 Universität Bern, Forschungs-  
 stelle Tourismus CRED-T  
 3012 Bern  
 +41 31 631 37 11  
 info@cred.unibe.ch  
 www.cred-t.unibe.ch

## Beratung

**BOMMER + PARTNER**  
 Treuhandgesellschaft  
 3004 Bern  
 +41 31 307 11 41  
 mailbox@bommer-partner.ch  
 www.bommer-partner.com

**EAC ELTSCHINGER**  
 EAC Eltschinger Audit &  
 Consulting AG  
 8800 Thalwil  
 +41 44 721 42 42  
 consulting@eac-eltschinger.ch  
 www.eac-eltschinger.ch

**GAMPER SWISS**  
 GAMPER SWISS  
 6436 Muotathal  
 +41 41 830 03 77  
 roman@gamper.swiss  
 www.gamper.swiss



**swiss hospitality solutions**  
 Swiss Hospitality Solutions AG  
 6045 Meggen  
 +41 76 386 68 01  
 info@swisshospitalitysolutions.ch  
 www.swisshospitalitysolutions.ch

## Buffet, Bar und Getränkeausgabe

**CAFINA**  
 Cafina AG  
 5502 Hunzenschwil  
 +41 62 889 42 42  
 info@cafina.ch  
 www.cafina.ch

**Chryamed**  
**Bettwanzen-killer**  
 Bettwanzen sind eine Realität - Wegschauen hilft nicht!  
 Chryamed-Bettwanzenspray ist DIE Massnahme gegen Bettwanzenbefall.  
 Chryamed Vertrieb Schweiz  
 BORGLUS GmbH  
 CH-8500 Frauenfeld  
 Tel: +41 (0)52 761 28 35  
 E-Mail: office@chryamed.ch  
 www.chryamed.ch

## Finanzen und Zahlungsverkehr

**concardis**  
 Concardis Schweiz AG  
 8050 Zürich  
 +41 44 552 00 45  
 christian.ess@concardis.ch  
 www.concardis.ch

**IBC**  
 IBC Insurance Broking and  
 Consulting AG  
 1951 Sion  
 +41 27 327 50 88  
 walch@ibc-broker.com  
 www.ibc-broker.ch

**Swisscard AECS GmbH**  
 8810 Horgen  
 +41 44 659 64 44  
 info.partner@swisscard.ch  
 www.americanexpress.ch

## Food und Beverage

**ANDROS Chef**  
 Andros Chef  
 1260 Nyon  
 +41 22 566 08 94  
 info@andros.ch  
 www.andros-foodservice.ch

**apposito**  
 Saviva AG  
 Geschäftsbereich apposito  
 1964 Conthey  
 +41 58 564 55 00  
 info@apposito.ch  
 www.apposito.ch

**Illycafé AG**  
 Illycafé AG  
 8800 Thalwil  
 +41 44 723 10 20  
 info@illycafe.ch  
 www.illycafe.ch

**lescet.ch**  
 Lescet.ch  
 4446 Buckten  
 +41 62 299 05 85  
 service@lescet.ch  
 www.lescet.ch

**SAVIVA**  
 Saviva AG  
 8105 Regensdorf  
 +41 44 870 82 00  
 info@saviva.ch  
 www.saviva.ch

## Gebäudetechnik

**ALPIQ**  
 Alpiq InTec Schweiz AG  
 4802 Strengebach  
 +41 62 834 83 40  
 hotel.alpiq.its@alpiq.ch  
 www.hotel-alpiq.ch

## Hotel- und Gastrobedarf

**HUBERT**  
 Hubert Schweiz AG  
 6312 Steinhausen  
 +41 800 11 33 66  
 verkauf@hubert-online.ch  
 www.hubert-online.ch

**provalora**  
 Provalora CS AG  
 8556 Wigoltingen  
 +41 52 763 40 22  
 info@provalora.ch  
 www.provalora.ch

## Inneneinrichtung

**BADAG**  
 Alles für Ihr Bad...  
 Badag GmbH  
 6032 Emmen  
 +41 41 260 41 41  
 info@badag.ch  
 www.badag.ch

**barmadé**  
 Barmadé AG -  
 die Gastrodesigner  
 6130 Willisau  
 +41 41 982 08 08  
 info@barmadé.ch  
 www.barmadé.ch

**BAUR**  
 BAUR WohnFaszination GmbH  
 DE-79862 Höchenschwand  
 +49 7755 9393 19  
 info@baur-bwf.de  
 www.baur-bwf.de

**pers/share**  
 Personal teilen -  
 Kosten senken  
 www.persshare.com

**beck konzept**  
 beck konzept ag  
 6018 Buttisholz  
 +41 41 929 60 30  
 info@beck-konzept.ch  
 www.beck-konzept.ch

**HAPPY**  
 Hilding Anders Switzerland AG  
 8718 Schänis  
 +41 55 619 66 00  
 info@happy.ch  
 www.happy.ch

**LIGNO**  
 LIGNO in-Raum AG  
 6032 Emmen  
 +41 41 267 07 67  
 info@ligno.ch  
 www.ligno.ch

**SEGULA**  
 Segula GmbH  
 8037 Zürich  
 +41 44 440 43 34  
 info@segula.ch  
 www.segula.ch

**SWISSFEEL**  
 SWISSFEEL AG  
 8126 Zumikon  
 +41 43 558 96 40  
 info@swissfeel.com  
 www.swissfeel.com

**VOGLAUER**  
 Voglauer hotel concept  
 A-5441 Abtenau  
 +43 6243 2700 0  
 hotelconcept@voglauer.com  
 www.voglauer.com

## IT und Multimedia

**E-GUMA**  
 E-GUMA Gutschein- und  
 Ticketsystem  
 8006 Zürich  
 +41 44 500 54 00  
 info@e-guma.ch  
 www.e-guma.ch

**ipeakinfosystems**  
 ipeak Infosystems GmbH  
 6330 Cham  
 +41 41 497 50 00  
 welcome@ipeak.ch  
 www.ipeak.ch

**localsearch**  
 localsearch Swisscom  
 Directories AG  
 8001 Zürich  
 +41 800 86 80 86  
 customer@localsearch.ch  
 www.localsearch.ch

**MIRUS SOFTWARE**  
 Mirus Software AG  
 7270 Davos-Platz  
 +41 81 415 66 88  
 info@mirus.ch  
 www.mirus.ch

## Ihre Präsenz auf dem hotelmarktplatz.

Mit einem Eintrag auf dem hotelmarktplatz der htr hotel revue sichern Sie sich eine **365 Tage-Präsenz** bei den Entscheidungsträgern der Branche:

- Firmeneintrag mit Logo in der htr hotel revue und im Magazin Top hotel
- Firmenportrait inkl. Prospekt-Upload auf hotelmarktplatz.ch

Sie profitieren von Top-Konditionen:

- **12-Monate-Paket für CHF 1900.-**  
 26x htr hotel revue, 4x Top hotel, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch
- **6-Monate-Paket für CHF 1300.-**  
 13x htr hotel revue, 2x Top hotel, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch

Buchen Sie jetzt! Kontaktieren Sie uns.  
 +41 31 370 42 49, inserate@htr.ch

# Welche Freundlichkeit der Gast will

**Welche Faktoren bestimmen die Gastfreundlichkeit in der Schweizer Hotellerie? Eine Studie der Forschungsstelle Tourismus der Uni Bern versucht, Antworten zu geben.**

DANIEL STAMPELI

Zur Stärkung der Gastfreundlichkeit scheint es zentral, diese als integriertes Konzept und im Kontext der Erlebnisqualität zu verstehen, schreiben die Studienautorinnen im Abschlussbericht zu ihrem Praxisprojekt. Die Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) der Universität Bern hat mit den Praxispartnern Gastroisuisse, hotellerisuisse, Schweiz Tourismus sowie dem Verband Schweizer Tourismusmanager (VSTM) untersucht, welche Faktoren auf Betriebs- und Destinationsebene in Zusammenhang mit einer hohen von Gästen wahrgenommenen Gastfreundlichkeit stehen. Gemessen wurde anhand der sogenannten «Prix Bienvenu Scores» aus aggregierten Online-Bewertungen.

Auf Betriebsebene geht aus der Analyse hervor, dass Hotels, welche besonders hohe Prix Bienvenu Scores als Mass für die wahrgenommene Gastfreundlichkeit erreichen, einen Zusammenhang zu ihrer Betriebsgrösse aufweisen. Kleinere Betriebe weisen tendenziell höhere Scores aus als grössere Betriebe. Weiter verfügen sie für ihre Dienstleistung über ein vergleichsweise eher hohes Preisniveau. Dies kann laut Studienverfasserinnen bedeuten, dass Betriebe die positiv wahrgenommene Gastfreundlichkeit über einen höheren Preis valorisieren können. Auch sind diese Betriebe

mit Sternen klassifiziert, wobei die Anzahl Sterne keine grosse Rolle spielt. Ein weiteres Merkmal ist, dass sie am Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV) teilnehmen und somit ein aktives Qualitätsmanagement betreiben. Weiter beschäftigen sie tendenziell zufriedene Mitarbeitende. Die Ergebnisse zeigen, dass Betriebsseigenschaften hinsichtlich Gastfreundlichkeit eine Rolle spielen und diese nicht nur von den persönlichen Eigenschaften der Gastgeber und ihren Mitarbeitenden abhängt.

### Destinationsspezifische Bestimmungsfaktoren

Für die wahrgenommene Gastfreundlichkeit ist neben betrieblichen Faktoren auch das Destinationsumfeld bedeutend. Betriebe mit besonders hohen Prix Bienvenu Scores befinden sich oft in Gemeinden, die wenig verstädtert und stark tourismusintensiv sind und die zur Deutschschweiz als grösste Sprachregion oder besonders oft auch zur rätoromanischen oder italienischen Schweiz gehören. Sie zeichnen sich durch strukturelle Eigenschaften, etwa durch kleinere Hotels, grösseren Anteil an Ferienhotels, andere Gästestrukturen und längere Aufenthaltsdauer der Gäste aus.

Diese Gemeinden empfangen überdurchschnittlich viele Schweizer Gäste, die tendenziell besonders hohe Erwartungen



Eines der Best-Practice-Beispiele: Hotel Chesa Randolina in Sils Maria. Der Betrieb hat es beim Prix Bienvenu jedes Jahr unter die Top 100 geschafft.

Gian Giovanoli

### «Für Stammgäste ist Gastfreundlichkeit wichtiger als für Fernmarkt-Reisende.»

Thomas Allemann  
Geschäftsleitung hotellerisuisse

bezüglich Gastfreundlichkeit haben. Einen grösseren Wert auf Gastfreundlichkeit legen gemäss Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied von hotellerisuisse, Feriengäste und Stammgäste. «Weniger bedeutend ist das Thema Gastfreundlichkeit für Reisende aus den Fernmärkten, wie etwa Chinesen», so Allemann.

### Best-Practice-Beispiele und ihre Gemeinsamkeiten

Neun Hotelbetriebe, die es bisher im Rahmen des Prix Bienvenu Award jedes Jahr unter die Top 100 der Gastfreundlichkeit geschafft haben, dienten im Rahmen des Projekts als Best-Practice-Betriebe. Aus der qualitativen Analyse geht hervor, dass Gastfreundlichkeit für sich alleine kaum erfolgreiche Betriebe ausmacht, sondern zahlreiche andere Gästebedürfnisse auch befriedigt werden müssen.

In allen betrachteten Betrieben werden Sauberkeit, Lage, Servicequalität sowie Preis-Leistungs-Verhältnis in subjektiven Gästebewertungen meist als gut bis sehr gut benotet und sind über kommunizierte USPs klar positioniert. Die meisten Best-Practice-Betriebe zeichnen sich auch dadurch aus, dass Eigentümer- und Betriebschaft zusammenfallen und es sich vielfach um Familienbetriebe

mit Weitergabe der Tradition über mehrere Generationen und langjährige Mitarbeitenden handelt. Die Verfasserinnen ziehen folgendes Fazit aus ihrer Studie: Nicht nur die Mitarbeitenden mit ihren Kompetenzen und ihrer Persönlichkeit spielen punkto Gastfreundlichkeit eine Rolle, sondern sie kann auch indirekt über betriebliche und destinationsspezifische Eigenschaften beeinflusst und gestärkt werden. Dies legt nahe, dass das Thema Gastfreundlichkeit von einer stark operativen auf eine eher strategische Ebene gehoben werden sollte. Dazu seien aber weitere Vertiefungsanalysen notwendig, welche die ersten Erkenntnisse nochmals eingehender untersuchen und Zusammenhänge weiter beleuchten sollten.

### Definition Gastfreundlichkeit und Freundlichkeit

Gastfreundlichkeit entsteht durch die Interaktion zwischen Gastgeber und Gästen. Gastfreundlichkeit, wie sie im Rahmen des Analyseprojekts verstanden wird, ist abzugrenzen von Freundlichkeit als Element der Servicequalität, das von allen Gästen erwartet wird und daher als zentrales Leistungsmerkmal angesehen werden sollte. Ausserordentliche Gastfreundlichkeit im Sinne einer intensiven, authentisch empathischen und persönlichen Interaktion mit jedem einzelnen Gast ist demgegenüber eher ein Begeisterungsmerkmal und kann zur Positionierung eines Hotels dienen.

## hotelmarktplatz

**rebagdata**  
8810 Horgen  
+41 44 711 74 10  
info@rebag.ch  
www.rebag.ch

**RATIONAL**  
Rational Schweiz AG  
9435 Heerbrugg  
+41 71 727 90 92  
info@rational-online.ch  
www.rational-online.ch

**Chrysamed**  
BORGUS GmbH  
8500 Frauenfeld  
+41 52 761 28 35  
office@chrysamed.ch  
www.chrysamed.ch

**Divina**  
DIVINA Textil AG  
9424 Rheineck  
+41 71 888 25 31  
sleepy@divina.ch  
www.divina.ch

**swisscom**  
Swisscom (Schweiz) AG  
3050 Bern  
+41 800 800 568  
hotellerisuisse.info@swisscom.ch  
www.swisscom.ch

**ROTOR Lips**  
Rotor Lips AG  
3661 Uetendorf  
+41 33 346 70 68  
info@rotorlips.ch  
www.rotorlips.ch

**vanBaerte**  
vanBaerte Hygiene AG  
4142 Münchenstein  
+41 61 415 90 90  
hygiene@vanbaerte.com  
www.vanbaerte.com

**Schwob**  
Schwob AG  
3401 Burgdorf  
+41 34 428 11 11  
contact@schwob.ch  
www.schwob.swiss

**alustar**  
Alu-Vertriebsstelle AG  
8280 Kreuzlingen  
+41 71 672 31 31  
info@alustar.ch  
www.alustar.ch

**GREENSTORM**  
GREENSTORM Mobility GmbH  
6003 Luzern  
+43 5358 43582  
office@greenstorm.eu  
www.greenstorm.eu

**HOFMANN**  
Hofmann Servicetechnik AG  
4900 Langenthal  
+41 62 923 43 63  
info@hofmann-servicetechnik.ch  
www.hofmann-servicetechnik.ch

**HOTELMARKETING GRUPPE**  
HEIM HOTELMARKETING – HOTELMARKETING GRUPPE  
6006 Luzern  
+41 41 534 40 50  
info@hotelmarketing.ch  
www.hotelmarketing.ch

**HUGENTOBLER**  
Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG  
3322 Schönbrunn  
+41 848 400 900  
info@hugentobler.ch  
www.hugentobler.ch

**Personalmanagement**  
Persshare AG  
8002 Zürich  
+41 44 285 79 90  
info@persshare.com  
www.persshare.com

Wo sich Inserenten und Stellensuchende finden.  
**hoteljob.ch**

**Wäschekrone**  
Wäschekrone GmbH & Co. KG  
DE-89150 Laichingen  
+49 7333 804 827  
info@waeschekrone.ch  
www.waeschekrone.ch

**Europcar**  
Transport und Mobilität  
Europcar AMAG Schweiz AG  
8302 Kloten  
+41 44 804 46 46  
europcar@europcar.ch  
www.europcar.ch

L'invité du cahier français

# Limites du tourisme digital

Si le virtuel joue un rôle croissant, il ne remplacera jamais l'expérience réelle du touriste.

J'ai été récemment bousculé par l'affirmation d'un ami, qui soutenait fermement que les voyages réels seraient bientôt substitués par des expériences digitales. Je n'y crois pas! Même si la digitalisation est devenue le maître-mot de tous les débats et qu'elle change sans doute profondément la société. La digitalisation est une réalité. L'heure est donc venue de nous poser cette question: quel sera le tourisme dans la société post-digitale?

Tout d'abord, le digital n'est dans le sens strict pas une plus-value pour le tourisme, puisqu'on ne peut pas remplacer une expérience physique, sur place, par une expérience virtuelle – que certains voient déjà transmise à distance... L'expérience réelle reste au centre. Elle nécessite la présence de l'hôte dans un lieu. Ce lieu est ensuite la scène



«On peut digitaliser un lieu, mais pas complètement l'expérience du lieu.»

iStock/Unsplash/Montage htr

ANNONCE



**l'incontro**  
Au rendez-vous des grandes personnalités du vin italien – à Genève!

Les propriétaires des domaines suivants seront personnellement présents:

<p><b>PIEMONTE</b> Azelia Antichi Vigneti di Cantalupo Domenico Clerico Aldo Conterno Conterno Fantino Fratelli Giacosa Monchiero Carbone Oberto – Ciabot Bertoni Pasquero Elia</p>	<p><b>TOSCANA CENTRALE</b> Castellare Fontodi Podere Monastero Montevertere</p>	<p><b>TOSCANA MONTALCINO</b> Mastrojanni</p>
<p><b>LOMBARDIA</b> Ca' del Bosco Comincioni</p>	<p><b>TOSCANA CARMIGNANO</b> Tenuta Capezzana</p>	<p><b>TOSCANA MONTEPULCIANO</b> Avignonesi Lombardo</p>
<p><b>VENETO</b> Buglioni Gini</p>	<p><b>TOSCANA SAN GIMIGNANO</b> Mormoraia</p>	<p><b>MARCHE</b> Tavignano</p>
<p><b>FRIULI</b> Venica &amp; Venica</p>	<p><b>TOSCANA MAREMMA</b> Le Macchiole Petra Rocca di Frassinello Terenzi</p>	<p><b>ABRUZZO</b> Torre dei Beati</p>
	<p><b>TOSCANA COLLI PISANI</b> Ghizzano</p>	<p><b>PUGLIA</b> Castel di Salve Gianfranco Fino</p>
	<p><b>SICILIA</b> Abbazia Santa Anastasia Palari</p>	<p><b>SARDEGNA</b> Santadi</p>

26 MARS 2018

CARATELLO  
LES VINS ITALIENS

Lundi,  
26 mars 2018  
de 14h00 à 20h00  
Entrée libre pour clients Caratello.

Four Seasons  
Hôtel des Bergues  
33, quai des Bergues  
1200 Genève

Caratello Weine AG  
Zürcher Strasse 204E  
CH-9014 St.Gallen  
T +41 71 244 88 55  
F +41 71 244 63 80  
info@caratello.ch  
www.caratello.ch





sur laquelle se déroule l'histoire personnelle et là, je l'admets, ce sera le terrain de jeu de toutes les innovations.

On peut digitaliser un lieu, mais pas complètement l'expérience du lieu. Avec la digitalisation, nous parviendrons par exemple un jour probablement à construire un espace virtuel similaire aux thermes de Loèche-les-Bains. Une expérience que nous pourrions consommer avec des gadgets digitaux qui stimulent tous nos sens – et pourquoi pas à la maison, dans notre baignoire. Un beamer projetera la vue panoramique sur le Daubenhorn, à 360 degrés. Un haut-parleur fera retentir le sifflement des choucas et le bruit distant des avalanches qui se précipitent dans la vallée. Un diffuseur de brume fera sentir l'odeur des feux de bois. Et tous les éléments de cette expérience se laisseront renforcer ou diminuer à discrétion par une application sur l'iPhone. Une escapade à Loèche-les-Bains, à télécharger dans une agence de voyage en ligne...

Le touriste et le tourisme seraient tous deux perdants avec de telles copies digitales: d'un côté, la singularité de l'expérience du lieu naît d'un mariage de réalités plus complexes qu'aucune technologie ne saura reproduire. On perdrait forcément quelque chose de l'expérience originale. De l'autre côté, la consommation à distance ferait que le client ne se rend plus physiquement dans le lieu. Et ne paierait par conséquent plus l'hôtel, l'entrée aux bains, les repas, etc.

Même dans ce monde peut-être imminent, la clé du succès d'une destination ne changera pas. Elle doit faire ressortir la beauté, la singularité du lieu et communiquer de façon à ce que le client ait envie de s'y rendre. Certes, l'audience de nos messages publicitaires est do-



Thomas Steiner

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

rénavant planétaire. La digitalisation des processus d'information et de décision est un fait incontestable. Au-delà de la transaction, et d'un premier aperçu de l'expérience, on ne touche un client qu'avec la beauté, l'authenticité et la profondeur d'un lieu.

Bien sûr, la digitalisation amène de nouvelles structures, de nouvelles compétences et de nouveaux métiers, aussi dans le tourisme. Or, comme l'a récemment souligné Niddal Salah-Eldin, directrice de la transformation digitale et conseillère de la «Welt»: l'essentiel n'est pas la technologie ou les idées novatrices, mais le facteur humain. Pour nous, humains, le voyage restera toujours une expérience locale. La beauté du lieu transcende finalement toutes les technologies imaginables. Que les artefacts intelligents – ou pas, l'entendent!

## Les invités du cahier français

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

## Les Genevois montrent leur attachement à leurs Fêtes par le refus d'une initiative

«Des Fêtes plus courtes et plus conviviales» ne passent pas la rampe. Les Etats généraux du tourisme: le 15 mai.

Les Genevois restent attachés à leurs Fêtes, malgré les nombreux remous. Ils ne veulent pas de Fêtes de Genève sur une semaine. Ils viennent de rejeter à plus de 45% l'initiative «Pour des Fêtes plus courtes et plus conviviales», optant à près de 55% pour le contre-projet proposant des festivités sur 11 jours. Genève Tourisme n'a pas commenté ce résultat.

Le département de la sécurité et de l'économie (DSE) organisera le 15 mai prochain les premiers Etats généraux du tourisme 2018. L'objectif de cette rencontre est de

mener une réflexion sur la promotion de la destination Genève, son image et ses atouts, en tenant compte des enjeux liés à la numérisation et aux nouvelles façons de voyager.

Les Etats généraux du tourisme 2018 devront permettre de redessiner l'image de Genève, de répertorier ses atouts, de les évaluer pour mieux les valoriser et les promouvoir. Ils sont ouverts aux acteurs économiques du tourisme et des congrès sur invitation et se tiendront à l'Ecole hôtelière de Genève. aca





Le «black cod» mariné et cuit. Plat emblématique de Takeo Yamazaki.

Studio Phenix

# Ramen et recherche perpétuelle du goût

**L'étoile monégasque Takeo Yamazaki présenté, à Genève, les plats signatures du Yoshi. Comme la synthèse d'une complicité de plus de 25 ans avec Joël Robuchon.**

ALEXANDRE CALDARA

Les plats de Takeo Yamazaki brillent par leur apparente simplicité, par leur design ultra efficace. Puis étonnent par leur longueur en bouche comme cette morue noire des profondeurs marinée et cuite. Enveloppée d'une feuille servie avec cette mayonnaise délicate. La brigade de Xavier Watrelot, au Eastwest Genève, où il est invité, reste impressionnée par le soin méticuleux du chef du Yoshi et de ses seconds pour découper au millimètre une feuille de banane dans un patron de styliste, en un silence religieux.

La rencontre avec Takeo Yamazaki chef virtuose, plus habitué

aux murs de sa cuisine qu'au rituel de l'interview, se déroule comme la découverte de ses plats signatures, on remarque d'abord son humilité: «Nous voulons surtout bien faire en restant très attentif aux textures, à la première impression en bouche, ça doit être bon.» Le chef ne réalise pas des plats ultra traditionnels, il reste attentif aux goûts des Européens. «Ils aiment le sucré salé ou le miso piquant.» La vague de la cuisine végétale ne le surprend pas, il cite volontiers la tradition culinaire du Shōjin Ryōri qu'on doit à des moines au sixième siècle, mais on devine qu'il préfère la cuisine canaille et raffinée.

Takeo Yamazaki, le chef étoilé du Yoshi, seul restaurant japonais au monde signé Joël Robuchon, à l'Hôtel Métropole de Monte-Carlo, a fait escale la semaine dernière pour deux repas inoubliables au cœur du quatre étoiles supérieur de la rue des Pâquis. L'East-West et le restaurant de Monaco fêtent leurs dix ans cette année. Christophe Tavet, chef des opérations d'AD Hotels en Suisse et ancien du palace monégasque, a organisé la première étape de ce voyage gastronomique. Sur l'ashibori, la serviette chaude qui arrive pendant le repas, il reconnaît avec plaisir l'ambre du Népal, la senteur signature de l'Hôtel Métropole. Il importait aussi à l'équipe du restaurant de l'Eastwest de déguster sur place les plats et d'en choisir certains avec le chef japonais.

**32 couverts préparés à la minute par dix cuisiniers**

Takeo Yamazaki ressemble à son art culinaire, il énumère cal-

mement les valeurs partagées avec le chef aux 31 étoiles Joël Robuchon: «La loyauté, la complicité, la recherche perpétuelle du goût. On se connaît depuis 1994, je n'ai pas le droit de changer un plat à la carte avant qu'il le goûte.

**L'expérience mémorable d'un ramen étoilé, à Tokyo**

Le visage de Takeo Yamazaki s'illumine lorsqu'il évoque un repas à l'Ambroisie, chez Bernard Pacod, trois étoiles Michelin, il mime le geste: «Je garderais toujours graver dans la mémoire sa mousses de poivron rouge, sa queue de bœuf mijotée, la simplicité du goût.»

Lorsqu'on lui demande ce qu'il préfère manger, on pense au jeune homme qui travaillait dans une

**Dix ans Escales nomades à travers le monde**

L'Eastwest Hotel, dans le quartier populaire des Pâquis a ouvert ses portes, il y a dix ans, à Genève. Avec l'esprit d'une maison privée jouant des contrastes entre l'Orient et l'Occident. Pour célébrer cet anniversaire dans un esprit chic et nomade l'hôtel proposera toute cette année un voyage par étapes, qui emmènera d'Est en Ouest à travers dix destinations de choix. De la Suisse à la Thaïlande en passant par le Danemark, cet itinéraire gourmand et culturel fera chaque mois escale dans un nouveau pays et se raconte dans un blog spécial.

[eastwesthotel.ch](http://eastwesthotel.ch)

gargote japonaise pour s'acheter une moto. Sa réponse fuse: des ramens, ces nouilles de blé chinoises chauffées dans un bouillon, très populaires au Japon. Il raconte une expérience: «Il y a deux ans Tsuta, à Tokyo, a obtenu une étoile Michelin la première fois pour un ramen. Je suis allé exprès pour goûter leur plat, j'ai pris un hôtel à côté, me réveillais à six heures pour prendre un ticket et manger à onze heures dans ce restaurant de dix places. Y ai mangé trois jours de suite. Inoubliable!» Aujourd'hui il rêve, en complément de Yoshi, d'ouvrir un simple comptoir à ramens, au marché de la Condamine à Monaco.

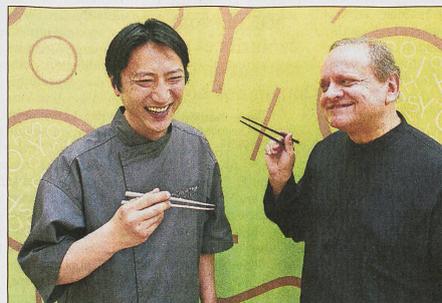
En attendant, dans un bol noir, on se régale de sa boulette de crevette à l'algue kombu, qui se démultiplie dans la bouche et aux légumes cisailés finement dans le bouillon. Ensuite «le sashimi de sérieuse fenouil et yuzu» de Xavier Watrelot, malgré sa recherche et son esthétisme paraît un peu déséquilibré.

On termine sur le blanc-manger à la crème de pistache du Yoshi, un dessert comme flottant. Nicolas Dhenain, F&B manager de l'Eastwest, l'accorde agréablement avec Hakutsuru Plum, un vin de prune léger. L'ensemble du repas se laisse rythmer de saké supérieur conçu avec des grains de riz poli à 50%.

En partant pour retrouver sa cuisine Takeo Yamazaki se soucie de savoir si l'espace dans lequel vous vous trouvez vous satisfait en matière d'eau et de café. Yoshi signifie bonté.

**«Je n'ai pas le droit de changer un plat avant que le chef Robuchon le goûte.»**

**Takeo Yamazaki**  
Chef du Yoshi



Takeo Yamazaki et Joël Robuchon dans un fou rire de baguettes au Yoshi, du Métropole, de Monaco.

G. Bassignac

# Tempranillos du Douro entre classiques et kamikazes

**L'appellation Ribeira del Duero, au nord de l'Espagne, propose des rouges réputés pour leur charme. Mais une nouvelle génération de producteurs défie la loi du genre.**

ALEXANDRE CALDARA

Une peau épaisse qui libère des tanins souples produisant des vins peu corsés, voici défini les propriétés du cépage Tempranillo. Vite dit, car les producteurs modernes travaillent sur une maturité plus prononcée, mais cela donne une indication: Burgos, Séville, Valladolid: la région du nord de l'Espagne de Ribeira del Duero produit «le Tempranillo le plus pur du monde, il s'y exprime dans une grande diversité», d'après David Schwarzwälder. Au Four Sea-

sons, de Genève, le spécialiste des vins espagnols dans le monde germanophone vient de présenter ainsi cette grande appellation d'Espagne, qui s'étend sur 115 kilomètres de longueur et 35 kilomètres de largeur des deux côtés du fleuve Douro. Une appellation connue mondialement pour son prestigieux Vega Sicilia.

David Schwarzwälder commence par définir les propriétés classiques de cette région de 22000 hectares comprenant 288 caves situées entre 700 et 850 mètres: «On peut parler de vins fins, élégants, portés sur le fruit, la maîtrise du bois se remarque, comme le peu d'acidité et d'extraction, avec une teneur en alcool désormais au-dessus de 13 degrés.» Des vins qui ne garantissent pas une garde extrême. Ils peuvent connaître leur apogée après une quinzaine d'années. Le style attendu par le consommateur habituel de vin espagnol se résume bien avec le



**Cruz de Alba, Finca de Los Hoyales 2014.**

Bodegas Commenge 2015, selon le critique. Il se relève toasté, fruité au palais avec des tanins durs, commercialisés entre 10 et 20 francs. Voilà pour la mise en bouche, mais heureusement une dégustation de Tempranillo réserve des chausse-trappes. D'un mot, le spécialiste balaise les quatre derniers millésimes: 2017 «compliqué», 2016 «chaud», 2015 «équilibré», 2014 «suis estimé». Rodrigo Banto, œnologue d'Uvavins participant à la présentation, reste im-

pressionné «par les notes végétales, la belle austérité de 2014.» C'est précisément sur ce millésime associé à quelques producteurs audacieux que l'on trouve les découvertes. Sous couvert de religiosité, on déniche de la vinification kamikaze. Cette quatrième édition d'«El secreto de María», un vin parcellaire qui vient de la coopérative de la Virgen de l'Asunción, auparavant elle produisait uniquement du vin en vrac. Mais ici des effluves rustiques de tabac et

de griottes, des tanins secs, pas de polissage ou de charme exubérant et un rapport qualité prix déroulant entre 20 et 30 francs. A la Bodegas Valdeviñas, on garantit des vins assaillis par les vents, des levures maison, un style bourgeois qui donnent un mélange complexe avec des notes torréfiées et un soupçon de balsamique pour le Mirat. Dans la gamme entre 40 et 50 francs, il sort du lot.

**Des valeurs sûres et classiques vinifiées comme d'antiques Riojas**

On réserve notre coup de cœur, à Cruz de Alba Finca Los Hoyales 2014, un incroyable bouquet d'épices, un voile de myrtille et un final en bouche de sous-bois. Une micro production d'environ 6000 bouteilles. Quel voyage, il démarre avec cette étiquette montrant les mains noires et laborieuses du vigneron pour un vin élevé en biodynamie et passé par 24 mois de barrique. Ponctué par de la cire

blanche. Sa rigueur généreuse et l'audace du flacon, nous font penser au Pinot Noir Pilgrim des Grisons Möhr-Niggli. Devant ce Finca los Hoyales un sommelier soupire «il sort de l'importateur entre 60 et 70 francs, vous imaginez son prix à ma carte.» Évidemment, mais ce genre de vin radical mériterait qu'on lui associe une truffe noire de Michel Troisgros inspiré par le plasticien Lucio Fontana. Une déchirure comme ce nectar. Certains producteurs jouent le jeu du classicisme, tels les Riojas vinifiées à l'antique. Dans cette catégorie on trouve des valeurs sûres commercialisées en Suisse entre 30 et 50 francs comme le Valduero Reserva 2011 ou le Bodegas Garmón 2015. David Schwarzwälder en sourit: «On voit déjà tous ses muscles, j'aime bien boire cela en hiver.»

[riberadelduero.es](http://riberadelduero.es)



Lausanne et Genève Tourisme misent sur les réseaux sociaux, comme Instagram (ci-dessus), pour renforcer leur tourisme de loisirs.

Laurent Kaczor/Lausanne Tourisme, Genève Tourisme

## Nuitées romandes L'Arc lémanique et le Valais en hausse

Suivant la tendance nationale, les destinations de Suisse romande ont connu une embellie de leurs nuitées hôtelières en 2017. Le Valais retrouve la croissance (+6,9%), Vaud annonce un nouveau record (+3,4%), il n'avait plus atteint la barre des 2,8 millions depuis 1991. Fribourg et Jura & Trois-Lacs restent tous deux stables (+0,3% chacun). A noter qu'au sein de cette destination, le canton de Neuchâtel affiche une progression de 1,6%, mais que le canton du Jura enregistre un recul de 2,6%, pareil dans le Jura bernois avec un léger recul de 0,6%. Au niveau suisse, les nuitées ont augmenté en 2017 de 5,2%, soit 37,4 millions de nuitées.

# Stratégie digitale et effet ricochet

Lausanne et Genève ont battu des records absolus de nuitées en 2017. La recette du succès? Des efforts répétés dans le tourisme de loisirs et la promotion digitale.

LAETITIA BONGARD

Lausanne et Genève prouvent leur dynamisme, cette fois-ci en battant de nouveaux records. 1964, année de l'Expo nationale, a longtemps constitué un seuil de référence pour le tourisme lausannois. Si bien que ce résultat a le goût d'une petite victoire: Lausanne a dépassé en 2017 ce record de 11 000 nuitées, enregistrant 1 227 800 nuitées, en progression de 2% par rapport à 2016. Au bout du lac, le canton de Genève franchit quant à lui pour la première fois la barre des 3 millions de nuitées hôtelières, avec 3,054 millions de nuitées, soit une hausse de 4,3%.

«Outre une fois de plus une très belle année en termes de congrès, je vois également dans ces bons résultats les effets des efforts fournis depuis un peu plus de deux ans dans la mise en œuvre d'une

stratégie de promotion digitale pour le tourisme de loisirs», expose Vincent Dubi. Le directeur marketing de Genève Tourisme prend beaucoup de pincettes avant de s'autoriser cette explication. Car les bons résultats des deux principales villes de Suisse romande s'inscrivent dans une conjoncture favorable, notamment la baisse du franc qui a contribué pour beaucoup à la reprise globale (lire encadré). Pour Steve Pasche, directeur de Lausanne Tourisme, ce record incarne plutôt «la croissance continue de la capitale vaudoise au cours des cinq voire sept dernières années, le dynamisme de l'hôtellerie, de l'offre de loisirs». Encore faut-il le faire savoir.

Lausanne et Genève Tourisme, travaillent depuis plusieurs années à consolider leur tourisme de loisirs. Le seul segment selon elles où un marge de progression est possible. Notamment durant les weekends et lors des mois creux pour le tourisme d'affaires. Cette stratégie porte désormais ses fruits. Si les deux destinations ont

axé leur promotion sur le digital, c'est qu'il présente un avantage certain: sa force de propagation. Vincent Dubi explique: «Nous parlons à une audience dont la durée de conversation n'est pas limitée. Contrairement à une présence sur un trade show, où je n'ai que le temps de ma présentation pour convaincre.»

Concrètement, cela donne lieu à une stratégie sur les réseaux.



«Les réseaux sociaux sont évolutifs et permettent de challenger nos hôtes.»

Steve Pasche  
Directeur Lausanne Tourisme

Genève Tourisme a accueilli en 2017 plus de 80 blogueurs. «Parmi eux, de grosses pointures de milliers de fans. Nous avons clairement remarqué des pics d'audience lorsqu'ils communiquent», relève Vincent Dubi. La destination soigne aussi ce volet international avec son site web en huit langues et sa présence sur les réseaux sociaux en cinq langues, dont le russe, l'arabe, le chinois. «Une spécialisation unique en Suisse», relève Vincent Dubi. Il observe une «bonne corrélation» entre les stratégies digitales déployées dans les pays et la hausse des nuitées correspondantes.

En termes de promotion digitale, Lausanne a davantage misé sur les marchés de proximité, notamment la France et la Suisse allemande, via les réseaux sociaux ou encore son blog MyLausanne. «La promotion digitale correspond aux changements d'habitudes des utilisateurs qui cherchent et trouvent l'information en ligne. Ils viennent davantage nous voir dans nos bureaux pour valider leur choix que s'informer», remarque Steve Pasche.

Le langage web permet d'offrir un regard de biais, original

La destination travaille beaucoup avec les locaux, qui deviennent ses ambassadeurs. «Contrairement à une brochure, les réseaux sociaux sont évolutifs, dynamiques. Ils permettent de challenger nos hôtes», poursuit le directeur de Lausanne Tourisme. Le langage web permet d'offrir un regard de biais, inattendu. Comme pour cette campagne en Suisse allemande où la destination s'est appuyée sur un designer lausannois établi à San Francisco. Un alibi pour raconter «une histoire originale».

Les efforts des deux destinations ont également été valorisés par une couverture médiatique portuese, comme ce reportage sur France 5 et au journal de 20 heures sur TF1 présentant les charmes de Lausanne. «Une ville comme la nôtre correspond aux



«Avant, Genève n'était pas considérée sur le segment des loisirs.»

Vincent Dubi  
Dir. marketing Genève Tourisme

nouvelles attentes de la clientèle, qui recherche des villes plus petites, agréables avec une offre intéressante.»

Les efforts de Genève Tourisme ont également été soutenus par plusieurs distinctions, parmi lesquelles le prix de City Break Destination, pour la 3e fois, lors des World Travel Awards. «Avant, Genève n'était pas considérée sur le segment des loisirs, note Vincent Dubi. Les choses ont changé. Nous avons beaucoup plus de demandes directes, aussi des TO. Toutefois nous avons encore beaucoup à apprendre. Et de travail à réaliser en termes d'images pour renforcer cet aspect-là.»

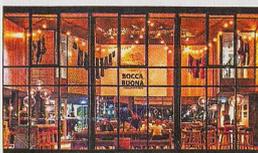
## Marché Les Thaïlandais ont afflué à Lausanne, en mémoire de leur roi

A Lausanne, l'anecdote vaut la peine d'être relatée puisqu'elle constitue l'augmentation la plus spectaculaire: +79%. Le marché thaïlandais a pratiquement doublé, passant d'environ 5000 à 9900 nuitées en 2017. La ville est devenue un lieu de pèlerinage pour les touristes thaï depuis le décès de leur roi Bhumibol, qui a grandi dans la capitale vaudoise. «Des actions ont été entreprises pour fidéliser cette clientèle. Notamment des tours guidés sur les traces du roi, certains hôtes sont même très bien informés», relate

David Werlen, responsable presse de Lausanne Tourisme. Ce parcours inclut notamment l'Université de Lausanne, où le souverain étudia, les hôtels fréquentés par la famille royale ainsi que le lieu où celle-ci a résidé. Le directeur Steve Pasche voit dans ce marché une «opportunité». Plusieurs démarches ont été entreprises sur place pour entretenir ce lien entre la Suisse et la Thaïlande, en collaboration avec l'OTV et Suisse Tourisme qui dispose d'une représentation en Asie du Sud-Est.

## Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur [htr.ch/actu](http://htr.ch/actu)



Park Inn by Radisson Zurich Airport



Vaud Enotourisme



Label Fait Maison



lod



Jérôme Viguet

### international

#### Lancement du Radisson Hotel Group

Lors de l'International Hotel Investment Forum à Berlin, Carlson Rezidor Hotel Group annonce qu'il repositionne sa marque sous le nom de Radisson Hotel Group (Le Bocca Buona, au Radisson de Zurich Airport). Onzième plus grand groupe hôtelier au monde, il a pour ambition de devenir l'un des trois acteurs majeurs du marché. La nouvelle identité exploite le puissant capital-marque internationale du nom de Radisson pour stimuler la sensibilité sur le marché, accroître l'efficacité du marketing.

### suisse

#### Inscriptions ouvertes pour le prix d'énoturisme

Qui succédera au Château de Chillon en 2018? Féchy accueillera la 2e édition du Prix et des Rencontres suisses de l'énoturisme, le 12 septembre 2018. Les acteurs du vin, de la restauration, de l'hôtellerie, des produits du terroir, du patrimoine et du tourisme en général sont invités à poser leur candidature. Le Prix distingue et met à l'honneur les démarches individuelles ou collectives contribuant au développement et à la promotion de l'énoturisme. Chaque canton a la possibilité de présenter ses expériences.

### suisse romande

#### «Fait maison» fait recette

Six mois après son lancement le label romand a déjà labellisé 105 restaurants. Demain à midi, plus de 50 établissements proposeront un menu entrée, plat, dessert à 18 francs. La Fédération romande des consommateurs (FRC), Gastrosuisse, Slow Food Suisse et La Semaine suisse du Goût ont lancé il y a six mois le label «Fait Maison» en Suisse romande. Les chiffres sont très encourageants: avec 220 demandes d'affiliation enregistrées le label a déjà atteint 74% de son objectif initial de 300 restaurants.

### genève

#### L'Hôtel Royal rénove ses chambres

A Genève, l'Hôtel Royal du groupe Manotel, active un programme de rénovation de ses chambres. Cette remise à neuf s'inscrit dans un plan de rénovation plus global de plusieurs mois. L'hôtel reste ouvert. Le 4 étoiles supérieur procède à la rénovation de ses 202 chambres. Un tiers d'entre elles sont déjà terminées, le deuxième tiers seront pour l'ouverture du Salon de l'auto qui se déroulera dès aujourd'hui et jusqu'au 18 mars. Après les chambres, les zones communes profiteront de cette remise à neuf.

### vaud

#### Boas fait renaître l'Ermitage

Au fil de l'eau, à Clarens, un Swiss Lodge de six chambres et un junior suite sera exploité par Boas. Le premier groupe hôtelier privé romand veut amener son expérience comme il l'a fait avec le Petit Manoir, à Morges. Propriété du Groupe Orliati, cet hôtel-restaurant chargé d'histoire est connu pour sa situation exceptionnelle au bord du lac. L'établissement est classé «Swiss Lodge». Serge Coletta, gérant actuel, continuera quant à lui son travail au sein de l'Ermitage en qualité de directeur.

## Reportage au Guarda Golf après trois ans de travaux

**Le Guarda Golf concrétise un investissement de 100 millions. «Un des hôtels les plus spectaculaires de l'arc alpin suisse», pour Crans-Montana Tourisme.**

ALEXANDRE CALDARA

Un investissement massif de privés établis en Suisse, sans le soutien opérationnel d'un grand groupe hôtelier, qui permet de doubler la capacité hôtelière d'un cinq étoiles supérieur en montagne, cela peut intriguer. Nati Felli, propriétaire avec son mari du Guarda Golf (cinq étoiles supérieur), en convient et en sourit. «Qui je pense que c'est courageux d'entreprendre trois ans de travaux pour lancer, en décembre dernier, un produit de niche novateur qu'une part de notre clientèle nous demandait, notamment ceux qui nous louaient deux ou trois chambres pour leur famille.» Il s'agit de la création d'un nouveau bâtiment pour accueillir les sept appartements suites de 225 mètres carrés, des espaces de vie. Cela a nécessité trois ans de travaux et un investissement d'environ 100 millions, dans un nouveau bâtiment qui complète les 23 chambres et junior suites existantes.

«En 2006, vingt hôtels trois étoiles allaient disparaître»

La propriétaire et directrice explique: «Il existe aujourd'hui une clientèle pour de grandes suites privées dans des marchés comme Dubaï, Abu Dhabi ou le Brésil. Ces clients ne venaient plus à Crans-Montana depuis de nombreuses années, on peut les reconquérir avec ce produit exclusif.»

Bruno Huggler, directeur de Crans-Montana Tourisme, se dit impressionné par les grandes qualités de la construction: «On peut considérer ces grands appartements suites avec cette vue impressionnante comme nouveau produit unique pour Crans-Montana et le Valais. Il se positionne même parmi les établissements les plus spectaculaires de l'arc alpin suisse.

**«Nous ne sommes pas plus chers que Courchevel ou Megève.»**

Nati Felli  
Propriétaire, directrice Guarda Golf

Récit subjectif d'Alexandre Caldara

## Ressemblance entre chalet et demeure haussmannienne

L'expérience du Guarda Golf nous fait penser à celle de La Réserve, à Paris. Par sa maîtrise parfaite des codes de l'extrême luxe et son envie constante de transmettre les valeurs des propriétaires exploitants.

Le Guarda Golf de Crans-Montana, nous fait penser à La Réserve Paris, à l'avenue Gabriel. A priori rien de commun entre ce grand chalet de bois au cœur d'une station de ski huppée et cet immeuble haussmannien voisin de l'Elysée, pourtant Michel Reybier et Nati Felli installent une atmosphère unique. Et leurs préoccupations peuvent se comparer: des investissements conséquents; une maîtrise parfaite des codes de l'extrême luxe international et une envie constante de transmettre leurs valeurs de propriétaires exploitants.

L'expérience nous semble commune. Une immersion totale dans un cocon hypraconsolide et respectueux du protocole des standards de l'hôtellerie haut de gamme mondiale, mais se tenant loin du confortisme de certains groupes, proposant un vocabulaire personnel.



Le salon d'un des nouveaux appartements suites du Guarda Golf.

## De la suite dans les idées: le cran d'investir

ce. Ce produit possède un beau potentiel. Sans oublier qu'il prend place dans un établissement déjà bien positionné sur le marché.» Il souligne également l'importance de l'investissement: «Un montant rare dans l'hôtellerie aujourd'hui.» En effet, on peut rappeler qu'il s'agit aussi de la somme articulée par Katara Hospitality pour les

**Une crise sans précédent**

Pour expliquer les réflexions ayant conduit à l'investissement, Nati Felli se réfère au contexte historique de ce projet: «En 2006, nous avons constaté que vingt hôtels trois étoiles de grand volume étaient condamnés à disparaître. En

rachetant l'hôtel des Alpes qui appartenait à la même famille depuis les années 1950, nous nous sommes rendus compte qu'il nous fallait démolir ce bâtiment. Notre conviction était que dans ce moment de transition la résidence et l'hôtel haut de gamme avec un esprit de service très développé pourrait aboutir au mariage parfait. Nous partageons ces réflexions avec des leaders du monde, je me souviens d'échanges avec José Silva, Four Seasons commençait aussi à lancer des résidences. Ainsi sont nés dans un premier temps les 9 appartements de 200 mètres carrés et l'hôtel de 23 chambres.»

**La propriétaire prend toute seule la direction de 2009 à 2014**

Nati Felli tient aussi à rappeler la situation de crise économique sans précédent en 2009 dans lequel s'ouvre l'établissement et une loi exigeante en matière d'investissements

mise votée dans la station en mars 2007: «On devait certifier que l'hôtel allait exister, qu'il n'était pas virtuel et cela représente des années de travail pour établir la notoriété d'un établissement. Crans-Montana avec sa clientèle très discrète, mais parfois aussi très aisée, correspondait à ce mix entre résidence et hôtellerie.» Rappelons que Crans-Montana a connu une crise massive de l'hôtellerie, elle comptait environ 90 hôtels dans les années 1980, une soixantaine d'hôtels dans les années 2000. Ces établissements nécessitaient de nombreux investissements et les promoteurs immobiliers ont fait la loi entre 2000 et 2005.

Nati Felli connaît parfaitement les codes de l'hôtellerie, après des études d'économie et la création d'une école dans son pays d'origine, le Brésil. Elle arrive en Suisse dans les années 1990 et étudie en

anglais aux Roches. Elle rappelle qu'à l'époque l'École hôtelière de Lausanne ne proposait pas encore de formation dans la langue de Shakespeare. De 2009 à 2014, elle prend toute seule la direction de



Nati Felli propriétaire, directrice et Simon Schenk, General Manager du Guarda Golf.

l'hôtel et pendant les six mois et demi d'ouverture annuelle place le service comme priorité: «Je suis très suisse, j'aime un service chaleureux et qui prenne soin de nos hôtes. Que l'on commence à connaître presque tous personnellement. Le protocole de Leading Hotels nous convient parfaitement, mais on veut l'appliquer avec du naturel et des émotions.»

**Les hôteliers suisses de montagne doivent décomplexer leur discours**

Depuis quatre ans Simon Schenk, jeune general manager expérimenté, diplômé de l'EHL et passé par les Trois-Couronnes de Vevey et le Beau-Rivage Lausanne l'accompagne dans la gestion de près de 50 employés pendant les saisons d'été, d'hiver et le reste de l'année. Simon Schenk explique ainsi son travail: «C'est une petite structure dans laquelle on se doit d'assurer une grande présence, puis Nati Felli et moi voyageons à travers le monde pour promouvoir cet esprit de raffinement dans un cadre intimiste. Avec cette nouvelle offre de suites de 225 mètres carrés, on ne savait pas comment le marché pouvait réagir... On pensait d'abord s'adresser à une clientèle du Moyen-Orient, mais pendant les fêtes de fin d'année, nous avons loué quatre suites à des clients suisses, notamment un couple venu pour deux semaines, donc ce marché existe aussi dans notre pays.» Ces suites qui proposent de une à trois chambres sont commercialisées entre 2800 et 5800 francs la nuit. La propriétaire pense aussi que les hôteliers suisses de montagne doivent décomplexer leur discours: «Il faut arrêter d'être timide, pudique lorsque l'on parle d'argent aujourd'hui pour la qualité que nous offrons, nous ne sommes pas plus chers que des stations comme Courchevel ou Megève.»



Fabrice Rambert, lld

bleu clair «Polonaise» des poèmes d'Emmanuel Moses. Sur la couverture deux ânes attablés mangent du foin. Une autre image du luxe pense-t-on en riant. On félicite le Monsieur qui vend de la fumée et des lettres, il dit simplement: «Mon père aimait les cigares, ma mère les livres.»

**L'abonnement de ski disponible directement à la réception**

On revient au Guarda Golf. Retrouve avec plaisir une bouteille de Petite Arvine de Samuel Bonvin, sans l'avoir demandé explicitement, elle ravit le souvenir d'une découverte au salon des vins suisses, à Vinea. Le restaurant Mizuki by Kakinuma réserve un moment extrêmement soyeux, les 15 points GaultMillau se fondent parfaitement dans la volupté de l'expérience. Que seuls quelques produits ne correspondant pas à

la saisonnalité, petite faute de goût que l'on retrouve au petit déjeuner, viennent troubler. Le séjour déborde de menues surprises comme le journal «Le Temps» qui rentre pendant la nuit comme par secret dans la chambre ou l'abonnement de ski disponible directement à la réception servi par ces employés si dignes, si vrais.

A La Réserve Paris, on se souvient aussi d'un moment enrubanné, d'une sortie inopinée, on ne s'était pas retrouvé dans une ambiance de livres et de cigares, mais chez le gérant Gagosian. Au milieu des tableaux provocateurs d'Ed Ruscha sur l'un d'entre eux on peut lire: «Lost empires and Living Tribes». Comme un beau slogan étrange applicable aux deux expériences.

htr revue était invité pour un séjour d'une nuit au Guarda Golf.

**Le Club Med vit son dernier hiver à Villars. Alors que le groupe investit massivement en milieu alpin, il ne comptera plus qu'un village en Suisse. Les explications de Fabio Calò.**

LAETITIA BONGARD

Fabio Calò, il fut un temps où le Club Med exploitait sept Villages en même temps en Suisse. L'an prochain, il ne comptera plus qu'un seul Village, celui de St-Moritz. La Suisse ne vous intéresse-t-elle plus ?

Ce ne sont pas les Alpes suisses qui sont visées, mais la qualité du produit. Certains de nos Villages ne correspondent plus à ce que nous voulons offrir à nos clients. Depuis 2004, le Club Med poursuit une stratégie de montée en gamme qui implique une consistance du produit entre les Villages. Il en va de la fidélité de notre clientèle.

Pour les mêmes raisons, nous fermons trois Villages en France cet hiver, à Chamonix, à Avoriaz et aux Deux Alpes. En contrepartie, nous ouvrons cet hiver et les prochains, des Villages de montagne dernière génération, en France, en Italie, en Chine, au Japon et au Canada.

**Et pourquoi pas en Suisse ?**

Le Club Med reste attaché à la Suisse. C'est d'ailleurs à Leysin qu'il a ouvert son premier Village d'hiver, en 1956. Nous recherchons toujours des opportunités dans les Alpes suisses, mais rien ne s'est encore présenté. Verbier nous intéresse toujours énormément.

**Contrairement à Villars où vous êtes locataire, le Club Med est copropriétaire avec Intersoc du Roi Soleil à St-Moritz. Vous avez même tenté de le vendre il y a quelques années. Que comptez-vous en faire ?**

Nous sommes toujours à la recherche de solutions. Nous ne voulons pas perdre ce site. Pour ma part, je suis convaincu qu'un Village 5 tridents à St-Moritz serait un succès (ajourné d'hui 4 tridents, ndlr).

**Revenons à Villars. Vous cesserez définitivement de l'exploiter à la fin mars, un an avant la fin du bail. Pourquoi ?**

Les coûts d'exploitation élevés, additionnés à une impossibilité de rénover et une infrastructure ne correspondant plus aux standards recherchés, comme l'accès direct aux pistes de ski. Cela nous a poussé à prendre une décision. A cela s'ajoute la problématique du franc fort, qui



Le Club Med de Villars, situé dans un ancien palace datant des années 1920, ne correspond plus aux exigences du groupe.

Serge Detaille

# «Le Club Med reste très attaché à la Suisse»

a aussi amené des difficultés. Le faible enneigement des dernières années est un critère qui a également pesé dans la balance. Le manque de neige des hivers passés a provoqué une grande frustration auprès de notre clientèle, qui vient parfois de loin, justement pour la neige...

**Vous avez évoqué le problème de la rentabilité. Pourtant, le Club Med de Villars affichait un bon taux d'occupation...**

Oui, le Resort affiche souvent complet. Sur la saison nous atteignons 94% de taux d'occupation. Nous n'avons jamais été déficitaire, mais il ne nous rapporte malheureusement pas suffisamment. Nous concevions que cela est absurde.

**Et la politique des prix ?**

Vendre nos prestations à des prix suisses, soit 20% plus chers, serait un non-sens. Nous devons garantir une cohérence entre nos produits de même gamme, d'où une rentabilité très moyenne.

**Le Club Med exploitait le Villars Palace depuis 50 ans...**



Un Village Club Med nouvelle génération, celui du Grand Massif Samoëns Morillon, ouvert depuis le mois de décembre.

Club Med

**«Certains Villages ne correspondent plus à ce que nous voulons offrir à nos clients.»**

Fabio Calò  
Directeur Club Med Suisse

**Eprouvez-vous un pincement au cœur à l'idée de cette fermeture ?**

Fermer un Village provoque toujours un pincement, surtout lorsqu'il est historique. Mais le Club Med va toujours de l'avant. Nous avons fermé des Villages pour en ouvrir d'autres, plus modernes et en adéquation avec les exigences actuelles. Nos décisions répondent à des arguments pragmatiques : soit nous trouvons une solution pour rénover et/ou agrandir, soit nous libérons les lieux.

**C'est ce qu'il s'est passé à Villars ? Vos désirs de rénovations et d'agrandissement ne se sont pas concrétisés. Ont-ils précipité votre décision ?**

Nous avons toujours entretenu de bons rapports avec le propriétaire, Rolaco étant un ancien actionnaire important du Club Med. Nous sommes toujours restés attentifs à l'état de la structure mais actuellement, elle ne correspond plus à ce que nous voulons offrir à nos clients. Le bâtiment étant protégé, il est compliqué de rénover. Quant au plan partiel d'affectation mis en consultation, il ne nous intéressait pas. Nous ne souhaitons pas

exploiter ce site encore 4-5 ans dans ces conditions.

**Vous dites être toujours intéressé à investir en Suisse. En même temps vous pointez du doigt une rentabilité difficile. Expliquez-nous...**

Pour que notre concept soit rentable, nous avons besoin d'une taille critique d'au moins 400 chambres. C'est le cas de tous nos nouveaux Resorts de montagne, qui possèdent 2-3 restaurants, un spa, une piscine intérieure et extérieure, une offre ski in-out. Nous pensons qu'il existe encore des endroits exclusifs en Suisse qui permettent d'héberger ce type d'offre.

**Qu'advient-il de votre clientèle de Villars ? Pensez-vous qu'elle se rabattra sur d'autres Club Med ?**

Selon notre expérience à Wengen, que nous n'exploitions plus depuis le second hiver, nous

Fabio Calò

**Le Club Med skie Ouvertures dans les Alpes et en Asie**

Depuis quelques années, la stratégie du Club Med vise l'ouverture d'un Resort «ski» par an. Dans les Alpes françaises, il a ouvert un Village en 2011 à Valmorel, à Val Thorens en 2014 et cet hiver au Grand Massif Samoëns Morillon, aux portes de Genève. Il ouvrira en décembre 2018 un complexe aux Arcs. En 2012, il s'est établi à Pragelato Vialattea, en Italie. Son développement concerne également l'Asie. Club Med y exploite quatre Villages «ski» : Yabuli (2010) et Beidahu (2016) en Chine, Sahoro Hokkaido (2012) et Tomamu Hokkaido (janv. 2018) au Japon. En 2020, il s'établira au Canada, dans le Massif de Charlevoix.

avons perdu environ la moitié de la clientèle. Ce sera probablement la même chose à Villars.

**Quelle est la part de la clientèle suisse qui fréquente vos Villages de montagne ?**

Environ 20% de notre clientèle helvétique choisit un Club Med alpin, mais à peine 10% d'entre elle privilégie un Village suisse.

**Depuis plusieurs années, le Club Med investit massivement dans les Villages de montagne. Vous croyez donc à l'avenir du ski ?**

Absolument ! Nous sommes convaincus de l'avenir du ski et de la montagne en général. Tous nos Villages de montagne sont ouverts en été. Nous observons une forte croissance du nombre de skieurs en Grande-Bretagne, en Scandinavie et dans les pays émergents. Nous avons des villages au Brésil, en Afrique du Sud, en Corée du Sud, en Chine. Nous sommes convaincus de l'effet positif suite à la notoriété des JO dans ces deux dernières destinations. Les sports d'hiver ont un futur, à condition de s'implanter à une certaine altitude.



lcl

## All-inclusive fragile en Suisse

Dès l'hiver prochain, Club Med ne comptera plus qu'un village, à St-Moritz, alors que Robinson Club, son équivalent allemand, a cessé d'exploiter son hôtel à Vulpera pour ne garder que son club d'Arosa. Doit-on en déduire que le modèle all inclusive n'a pas d'avenir en Suisse ?

Le professeur Achim Schmitt, expert en stratégies hôtelières et doyen associé à l'École hôtelière de Lausanne, nuance : «L'approche all inclusive peut être viable en Suisse à condition de trouver un équilibre entre les attentes de la clientèle et le modèle économique.» Il évoque un «dilemme» : La Suisse a bâti sa réputation sur deux critères : la qualité et

l'authenticité. Réunir tout cela dans un all inclusive est parfois un peu difficile, cela implique souvent une standardisation de l'offre qui nuit à la qualité.» Selon lui, ce modèle fonctionne particulièrement bien dans certaines zones géographiques dont l'offre touristique est peu développée. «Fait plutôt rare en Suisse.»

L'expert confirme la difficulté de trouver un modèle économique viable. «Dégager des marges reste difficile. Cela ne peut marcher que dans le segment du luxe, ou du super luxe, qui s'illustre par sa situation, par exemple au sommet d'une montagne, et qui privilégie un modèle de club pour fidéliser sa clientèle.» Une

direction qu'a choisie de suivre le Paradis de Ftan (GR). Cet hôtel 5 étoiles s'est lancé en août 2017 dans le all inclusive, fixant une cotisation pour entrer dans ce club de privilégiés. «La fidélisation de la clientèle permet un retour sur investissement. Par contre ce modèle de club peut poser un problème lié à la saisonnalité puisque la plupart des membres souhaitent profiter de cet avantage à la même période», prévient Achim Schmitt.

S'il estime plus compliqué, économiquement parlant, de faire de l'all inclusive dans un 2-3 étoiles, il n'exclut rien. «A voir ce que la digitalisation peut offrir pour améliorer la rentabilité.» lb

## Avenir incertain A la recherche d'un nouvel exploitant pour ce gros porteur

L'avenir de ce bâtiment historique classé et de ses 200 chambres n'est pas connu. Le Club Med a trouvé un exploitant pour cet été et l'hiver 2018/2019. Pour la suite, rien n'est encore assuré. «Différentes voies sont actuellement explorées. Nous sommes en contact avec le propriétaire», indique Patrick Turrian, syndic de Ollon.

Le Villars Palace, que le Club Med louait depuis 1968, appartient au groupe Hôtels Intercontinental Genève SA, filiale de la holding Rolaco. Son représentant Jacques Jeanbart n'exclut aucune piste : la continuité de l'exploitation hôtelière, la vente ou le changement d'affectation, par exemple en clinique ou en

école. Quant aux éventuelles rénovations, «tout dépendra de l'alternative choisie, du nouvel exploitant et du plan partiel d'affectation en cours», dit-il tout en rappelant les restrictions liées à la protection du bâtiment.

Le retrait du Club Med a suscité «la déception et la surprise», reconnaît Patrick Turrian. «Nous avons espéré jusqu'à l'automne, avons même adressé une lettre conjointe avec le Conseil d'Etat. Ces 500 lits étaient bien remplis. Le défi consiste à tout mettre en œuvre pour que ce bâtiment ne soit jamais vide.» Le Club Med générerait 40% des nuitées hôtelières de la station lorsqu'il l'exploitait en été et en hiver.

lb

# hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 5, 8. März 2018



Lädt Hotelgäste wie Einheimische zum Verweilen ein: das «Ristorante e Pizzeria Saporì» im prächtigen Belle-Epoque-Saal des «Victoria-Jungfrau».

Bilder: zvg

## «Victoria-Jungfrau» holt mit Italianità Umsatz ins Haus

**Ein 5-Sterne-Hotel mit Pizzeria? Certo! Das Ristorante Saporì im «Victoria-Jungfrau» in Interlaken sorgt mit klassischer italienischer Küche für Lockerheit und Frequenz.**

FRANZISKA EGLI

Wer von der Lobby her kommend das Luxushotel durchquert und dann oben an der Treppe steht mit freiem Blick auf den Saal – dem stockt kurz der Atem. Man kann es nicht anders sagen: Der gut sechs Meter hohe Saal in bester Belle-Epoque-Manier ist ein Traum. Imposante Säulen und Fensterbögen, hohe Spiegelwände, kunstvolle Stuckaturen, dezent ausgeleuchtete Deckenmalereien – und mittendrin schlicht gehaltene Tische, eine lange Bar als Treffpunkt und in der Ecke ein Pizza-Ofen, wie es sich gehört für ein klassisches italienisches Restaurant. Mit einem entscheidenden Unterschied: dass es nicht in irgendeinem Haus ist, sondern im altherwürdigen Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken BE.

Ende vergangenen Jahres wurde das «Ristorante e Pizzeria Saporì» eröffnet und sorgt seither für Aufsehen – nicht nur, weil es kulinarisch überzeugt. Sondern sehr

wohl, weil eine Pizzeria in einem traditionsreichen Luxushotel hierzulande nicht gerade Usus ist. «Es brauchte durchaus Mut», gesteht denn auch Direktor Urs Grimm, während er stolz durch das Ristorante führt, wo bis 2014 die «Jungfrau-Brasserie» untergebracht war. «Aber der Raum und seine Ausstattung gemahnte uns an Rom, an Milano, und so war ein authentisches, italienisches Restaurant naheliegend». Zumal es ihnen mit dem Gourmet-Restaurant La Terrasse (15 Gault-Millau-Punkte) und dem Edel-Italiener «Quaranta Uno» (14 GM-Punkte) seit der Schliessung der Brasserie an einem «klassischen Tagesrestaurant fehlte, das die Einheimischen gerne aufsuchen, aber auch von den Hotelgästen begrüsst wird», ergänzt Grimm.

**Heute wollen die Grandhotel-Gäste dorthin, wo die Einheimischen sind**

400.000 Franken wurden in die Umgestaltung der ehemaligen Brasserie investiert, fünf neue Stellen eigens für das Ristorante geschaffen, welches zudem über eine eigene Homepage verfügt, also losgelöst vom «Victoria-Jungfrau» positioniert ist und vermarktet wird. Das steht symbolisch für einen Wandel, den das junge Ehepaar Urs Grimm und Yasmin Grimm Cachemaille als Gastgeber begleiten, das das Traditionshaus seit 2014 führt. «Auch unser Gast geht heute gerne dorthin, wo was läuft, wo die Einheimischen einkommen und bevorzugt – gerade wenn er mit der Familie unterwegs ist – auch kulinarische Abwechslung und eine ungezwungene Atmosphäre». Zeitgleich ist es

ihnen ein Anliegen, die Türen und somit das breite Angebot des Luxushotels auch für Einheimische und Tagesgäste zu öffnen und so der Restauration des 365-Tage-Betriebs wie auch dem Spa mit seinen Better-Aging-Programmen zu mehr Frequenz zu verhelfen. «Die Schwellenangst vor einem Hotelbetrieb in diesem Preissegment zu senken, ist und bleibt eine grosse Herausforderung», gibt er zu bedenken, «wir sahen unsere Chance in der Kulinarik mit einem Konzept, das ein möglichst breites Publikum jeden Alters, jeder Einkommensklasse, jeder Nationalität gerade im internationalen Interlaken anspricht».

Seither sorgt statt des im Innern des Hotels versteckten «Quaranta Uno» das «Saporì» mit seinen 85 Plätzen im schönsten Saal des Hauses und mit direktem Zugang von der Strasse her für eine lockere Stimmung, die bis ins ganze Haus strahlt. Geboten wird eine

authentische italienische Küche unter der Leitung von Adrien de Haller und Küchenchef Luca Mottarlini. Die 18 Angestellten, davon acht in der Küche, sind mit einer Ausnahme allesamt italienischer Herkunft, und mit Giulio Scalpi steht der Pizzaiolo-Weltmeister von 2014 am Pizzaofen. Urs Grimm Mut zum «niederschwelligem Begegnungsort» zählt sich aus – nicht allein, weil die Warenkosten tiefer sind als die des Vorgängerrestaurants. Vom ersten Tag weg wird das Lokal mittags wie abends von internen Gästen wie auch Interlakern und Tagesgäs-

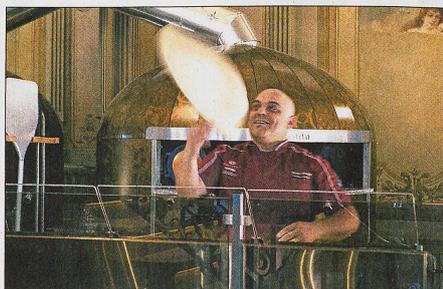


**«Die Besucherzahl hat sich im Vergleich zum Vorgängerbetrieb verdoppelt.»**

Urs Grimm  
Direktor Victoria-Jungfrau, Interlaken

ten rege genutzt. Die Besucherzahl hat sich im Vergleich zum «Quaranta Uno» nahezu verdoppelt, und der von Grimm befürchtete Einbruch in der Durchschnittskonsumtion beträgt lediglich 10 Prozent, was auch damit zusammenhängt, dass die Preise eher Grand-Hotel-unüblich tief sind und die Karte für jedes Budget etwas bereithält – von der

Pizza für 14 Franken bis zum Fisch in der Salzkruste für zwei Personen für 96 Franken. Das breite Angebot verleite viele dazu, ein teureres Gericht zu wählen, beobachten sie. Ein weiterer positiver



Am Pizzaofen steht der Pizzaiolo-Weltmeister von 2014, Giulio Scalpi, und hat über 25 verschiedene Pizzas im Angebot.

### Fakten 216 Zimmer, 22 Banketträume, 5500 qm Spa

Das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken entstand aus den zwei Hotels Victoria (erbaut 1865) und Jungfrau (1864), die 1899 miteinander verbunden wurden. Heute verfügt das 5-Sterne-Superior-Haus über 216 Zimmer und Suiten, zwei Restaurants, zwei Bars, 22 Konferenz- und Banketträume und einen 5500 Quadratmeter grossen Spa. Das Haus ist Mitglied der Swiss Deluxe Hotels und The Leading Hotels of the World und gehört zur Victoria-Jungfrau-Collection, die das Palace Luzern, das Eden au Lac Zürich und das Bellevue Palace Bern betreibt.

[victoria-jungfrau.ch](http://victoria-jungfrau.ch)

Nebeneffekt: Weil das Gourmet-Restaurant La Terrasse nicht mehr in direkter Konkurrenz steht zu einem anderen gehobenen Restaurant im selben Haus, ist auch dort der Umsatz gestiegen. Ganz zu schweigen von internen Anlässen und Spa-Angeboten, die sich mit der Öffnung viel breiter vermarkten lassen.

### Die Öffnung lässt sie ihre Kultur neu überdenken

Der Wandel hat auch Auswirkungen auf das gesamte Hotel und die Mitarbeiterkultur des Hauses, das mit einem Schweizer Anteil von 40 Prozent (7 Prozent Europa, 53 Prozent Übersee) über eine breite Gästestruktur verfügt. Emotionale Faktoren stehen im Zentrum der Mitarbeiterschulungen. «Nicht nur wir, auch sie sind Gastgeber und in dieser Rolle stärker gefordert als früher. Ein Schweizer Ehepaar, das sich ein gemütliches Wochenende gönnt, hat andere Bedürfnisse als eine indische Familie auf der Durchreise», betont Grimm. Zumal die Öffnung durch die Pizzeria einen Spagat mit sich bringe: «Dass ein Gast bei uns ein Zimmer bucht, erachten wir nicht als selbstverständlich. Umso wichtiger ist es, uns gut zu überlegen, was wir bieten, damit er weiterhin bereit ist, diesen Preis zu zahlen». Einen Imageverlust aufgrund der Pizzeria befürchtete er dennoch nicht, zumal die wenigsten Gäste das vorjährige Restaurant vermissen.

Per Frühjahr erfährt das «Saporì» gar eine Erweiterung: Künftig soll die Terrasse bis nach vorne zum Höheweg reichen und die Schwelle gleich nochmals herabsetzen. Nicht nur die Kulinarik, auch alle Zimmer und Suiten erfahren eine Aufrischung: 40 wurden bereits umgebaut, bis 2022 sollen etappenweise alle weiteren folgen. Denn auch bezüglich Ausstattung gibt ihnen der frische Wind recht: «2017 war ein sehr gutes Jahr, und 2018 sieht bereits sehr viel versprechend aus».

# Milch-Alternativen sind selten Schaumschläger

**Vegan-Trend zum Trotz: Baristi schwören auf frische Kuhmilch, wenn es um den perfekten Milchschaum geht. Noch besser eignen sich jedoch UHT- oder lactosefreie Milch.**

GUDRUN SCHLENZKE

Gerade bei kühlen Temperaturen geniessen milchhaltige Kaffeegetränke wie Latte Macchiato, Cappuccino oder Caffè Latte eine rege Nachfrage – der grosse Milchanteil sorgt für den nötigen wärmenden Energiekick. 2,5 Deziliter Milch sind es bei Latte Macchiato und Caffè Latte im Home Barista Shop in Aarau, wo der amtierende Schweizer Meister in «Late Arts» Gijtpong Thangsubut seine Kunst zelebriert. Ihre Beliebtheit verdanken die Kaffeegetränke aber

vor allem dem krönenden Milchschaum. Dabei muss es längst nicht mehr nur Kuhmilch sein, welche mit der Heisswasserdüse des Halbautomaten schaumig geführt wird. Der aktuelle Vegantrend verlangt nach Alternativen auf pflanzlicher Basis: Die Palette ist breit und reicht von der am häufigsten eingesetzten Sojamilch bis zu Hasel- oder Kokosmilch.

**MILCH-UMSATZ** den Kaffee-Umsatz ankorbeln

Doch wenn es um den perfekten Milchschaum auf dem Kaffee geht, kommt man um Kuhmilch nicht herum. Das meinen Barista-Profis wie Gijtpong Thangsubut: «Kuhmilch ist das Beste für den Schaum.» Entscheidend für einen festen Schaum ist der Eiweissgehalt, das Fett liefert den Geschmack, der Milchzucker die Süsse. Und diese ist bei Ultrahocherhitze (UHT) ausgeprägter als bei Frischmilch. Auch wirtschaftlich kann Thangsubut der UHT Milch einige Vorteile abgewinnen: Die längere Haltbarkeit ermöglichte einen Milchankauf, wenn der Milchpreis aktionsbedingt tiefer ist und mindere den Verlust aufgrund fehlender Halt-

barkeit. Die Süsse lässt den Kaffee weniger intensiv schmecken und verleiht deshalb den Kunden, schneller nach einem Zweiten zu verlangen, der Kaffee-Aberkauf könnte mit UHT also tendenziell steigen. Trotzdem: Als Barista-Profis greift Thangsubut lieber zur pasteurisierten Vollmilch: «Die Kaffeeromane kommen deutlich besser zur Geltung.»

Kuhmilch lässt sich grundsätzlich gut schäumen und für Latte-Art-Kreationen verwenden – und

am besten die lactosefreie: Um die Laktose zu entfernen, behandeln Milchereien die Milch mit dem Enzym Laktase, welches den Milchzucker spaltet. Die gespaltene Laktose macht den Milchschaum besonders stabil. Sehr einfach und schnell zu schäumen sei auch UHT-Milch, so der Schweizer Latte-Art Champion. «Bei pasteurisierter Milch ist es schwieriger den optimalen Punkt zu erreichen, sie kann auch plötzlich auslocken.»

## Milchsäumen Auf die richtige Temperatur kommt es an

Barista Michal Otte von der Berner «Rösterei» schäumt die Milch an der Dampfdüse des Kaffeehalbautomaten. Da der Wasserdampf die Düse mit über 95 Grad verflüssigt, darf der Kontakt mit der Milch nicht zu lang dauern: Wird die Milch heisser als 65 Grad, verbrennt der Zucker und die Milch riecht unangenehm. Man unterteilt in eine «Ziehphase» und eine «Rollphase», die Dauer hängt von Milchmenge und -temperatur ab, der

Schweizer Latte-Art-Meister Gijtpong Thangsubut empfiehlt kühl-schneekalte Milch. Während dem Prozess hält der Barista die Hand an der Chromkanne. Die richtige Temperatur ist erreicht, wenn die Kanne wand zu heiss für die Hand wird. Bei einem trainierten Barista sei das bei «idealen» 61 oder 62 Grad, bei weniger Trainierten bereits bei 55 oder 57 Grad. Ein Messen per Thermometer sei für den Betriebssalltag zu umständlich. gsg

## Kaffee-Trends



Wie der Schweizer Latte-Art-Meister Gijtpong Thangsubut Milch zu Kunst macht: Hand an der Kanne, volle Konzentration.

Bilder: zsg

Wenig Thema sei dagegen die fettreduzierte Magermilch, nicht wegen fehlender Eignung fürs Schäumen, sondern, «weil kaum eine Nachfrage besteht», ergänzt der Geschäftsführer des Home Barista Shop Aarau, Philippe Gacond.

Mehr Mühe bekunden Barista mit den pflanzlichen Alternativen. Am ehesten geeignet: die Sojamilch. Insbesondere dann, wenn sie mit Stabilisatoren versetzt ist. Man dürfe sie aber nicht so heiss schäumen wie Kuhmilch, betont Gijtpong Thangsubut (siehe Ta-

belle). Die Tendenz zum Flocken bei der Latte-Art-Champion wie bei der pasteurisierten Milch auch von der Sojamilch und rät deshalb auch von einer Kombination mit säurebetontem Kaffee ab. Kühlt Sojamilch ab, tritt zudem der Soja-Geschmack stärker in

den Vordergrund: Das Ergebnis in der Tasse oder im Glas ist also kein konstantes, es verändert sich während dem Trinken. Nicht jede auf dem Schweizer Markt erhältliche Sojamilch ist jedoch mit Stabilisatoren versetzt. Die Hersteller haben aber den Be-

## Coffee Friday «Gap» wird Latte-Art-Titel verteidigen

Gijtpong Thangsubut, kurz «Gap», ist Schweizer Meister in der Kategorie Latte Art. Seinen Titel wird er morgen, den 9. März, am diesjährigen Finale der Schweizer Meisterschaften mit den Disziplinen Barista, Brewers Cup und Latte Art, verteidigen. «Mein Ziel ist, die Marke von 400 Punkten zu erreichen», so der Champion. Der Wettbewerb erfolgt im Rahmen des «Coffee Fridays» im Clubsaal des Zürcher «Kaufleuten».

coffeefriday.ch

darf der Barista nach entsprechenden Produkten erkannt, der belgische Lebensmittelkonzern, der Soja-Milchprodukte der Marke Alpro produziert, führt eine eigene Profi-Linie.

Ohne Stabilisatoren sei ein Schäumen pflanzlicher Milch nur sehr begrenzt möglich, meint Gijtpong Thangsubut. Das gelte nicht nur für Sojamilch, sondern genauso für andere pflanzliche Milch-Alternativen wie Kokos-, Mandel- oder Hafermilch, die aufgrund ihres tiefen Eiweissgehalts von Natur aus noch schwieriger aufzuschäumen sind. Zudem dominiert bei diesen Milchalternativen noch mehr deren Eigengeschmack. Cappuccino oder Caffè Latte schmecken dann nicht mehr nach Kaffee, bemängelt

Thangsubut. Gut einzusetzen seien sie dagegen für Kaffee-Eigenkreationen.

Doch Schweizer Barista haben Zeit, sich an den Einsatz pflanzlicher Milchprodukte langsam heranzutasten. Denn Vegan-Trend hin oder her: Die Milchalternativen sind beim Gas bislang ungefragt wie Filterkaffee – nämlich noch äusserst wenig. Im besten Fall entfielen im Aarauser Home Barista Shop 5 Prozent der Bestellungen auf Kaffee-Kreationen mit Sojamilch und Co. Ähnlich sieht es in der Berner CaféBar «Rösterei»

aus. Jede Woche würden dort rund 60 Liter Kuhmilch zu Latte Macchiato, Cappuccino oder Caffè Latte verarbeitet, bei Sojamilch seien laktosefreie Kuhmilch seien es knapp 5 Liter.

vertritt Barista Michal Otte. Dabei bestimmen Kaffeegetränke mit Milchschaum das Geschäft der CaféBar der Schweizer Rösterei Blaser Café AG. Fast 90 Prozent der gebrohten Kaffees

## «Ohne Stabilisatoren ist ein Schäumen pflanzlicher Milch sehr begrenzt möglich.»

Gijtpong Thangsubut, Schweizer Latte-Art-Meister 2017

gingen mit mehr oder weniger Milchanteil über den Tresen. Der Barista, der 2015 an den Schweizer Baristameisterschaften zum Schweizer Meister im Cupstaging gekürt wurde, schwört auf die pasteurisierte Milch einer lokalen Kiskerei, die dank hohem Fettgehalt von 3,8 Prozent viel Geschmack garantiert.

Wer beim Schweizer Latte-Art-Meister die Kunst des perfekten Milchsäumens und der Milchschäumkreationen lernen will, kann das nun ab Mitte März auch als Gastromm im Home Barista Shop Aarau: Philippe Gacond und Gijtpong Thangsubut lancieren neue entsprechende Profi-Kurse. Bis dahin richten sich die Weiterbildungen sowohl der Berner «Rösterei» als auch des Aarauser Home Barista Shops primär an Privatpersonen – für Profis verweist die «Rösterei» ans Mutterhaus Blaser Café.

homebaristasch.ch  
roesterei.be

## Milchsorten Was sich mit Kaffee verträgt und schäumt

	Geschmack	Geschmack in Kombination mit Kaffee	Milchsäumen: Richtige Temperatur	Eignung für Latte Art
<b>Kuhmilch</b>			<b>Ideal sind 61 bis 62 Grad; maximal 65 Grad</b>	Mit Kuhmilch kann man gut schäumen und Latte Art kreieren; entscheidend ist die Eiweissgehalt.
Pasteurisiert	Weniger süss	Kaffeeengeschmack kommt besonders gut zur Geltung	Wird die Milch zu heiss, verbrennt der Zucker, die Milch bekommt eine bittere Note	
Ultrahocherhitze (UHT)	Süss	Für Kaffee-Kreationen ist weniger Zucker notwendig		
Lactosefrei	Sehr süss			
<b>Milch auf rein pflanzlicher Basis</b>				
Sojamilch	Geschmacklicher Unterschied zu Kuhmilch je nach Hersteller stärker	Beim Abkühlen wird der Eigengeschmack dominanter	<b>55 bis 60 Grad</b> Der Kaffee sollte nicht säurelastig sein, sonst besteht die Gefahr der Eiweiss-Trennung	Pflanzliche Milch kann man grundsätzlich schlechter schäumen, sie eignet sich schlecht für Latte Art.
Kokos- / Reis- / Mandel- / Hafermilch	Starker Eigengeschmack	Der Kaffee selbst kommt nicht oder deutlich weniger zur Geltung		Deutlich besser lässt sich mit Stabilisatoren versetzte pflanzliche Milch aufschäumen.

ANZEIGE

## A1000 DIE NEUE GENUSS-DIMENSION.

Jede Person hat einen eigenen, persönlichen Lieblings-Kaffee. Für diese enormen Ansprüche haben wir von Franke die neue, wegweisende A1000 entwickelt. Sie ist 5-mal einzigartig:

- **Mit 6 Flavours für noch mehr Kaffee-Genuss**
- **Neu iQFlow:** Der intelligente Extraktionsprozess standardmässig
- **Intelligente Kühleinheit:** Bis zu 2 Milchsorten mit 2 parallelen Kühlkreisläufen
- **CleanMaster:** Vollautomatisches Reinigungssystem serienmässig
- **Multimedia-Touchscreen:** Video inklusive Ton, Nährwert- und Allergen-Informationen

Mit der A1000 wird Kaffee zum ganz persönlichen Lebensstil.  
**a1000.franke.com**

We put the iQ in coffee

MAKE IT Wonderful!

reddot award product design

FRANKE

ANZEIGE

## Best Foam™ Coffee Soul

schaefer swiss coffee competence

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

Schaefer AG, Allmendweg 8, 4528 Zuchwil, Schweiz  
T + 41 32 681 62 00, info@schaefer.com, www.schaefer.com

Kaffee-Trends

Die Nähe zu Starbucks im Auftritt ist kein Zufall. Im American Bagel & Coffee stammt selbst der Kaffee aus Seattle. Expansion ist das Ziel, die Schweiz nur Testmarkt.

GU DRUN SCHLENCZEK

Kaffee im Becher zum Mitnehmen in verschiedenen Grössen und nach Wunsch mit süsser Sirup getoppt, Ohrensessel, die zum Verweilen einladen, ganz im Sinne des amerikanischen Coffeeshopslogans «Home away from home»: Die erste Filiale des Schweizer Kaffeehaus-Unternehmens American Bagel & Coffee Co. in Vaduz gibt sich im Auftritt nicht nur grundsätzlich amerikanisch, sondern weist zudem auch ganz spezifisch viel Nähe zu Starbucks auf. Denn es ist die weltweit führende Coffee Company aus Seattle, welche Benno Wiederkehrs Kaffee röstet. Dass es etwas Besonderes ist, wenn ein noch kleiner Player wie seine letztes Jahr im Sommer gestartete Kaffeehauskette den «Seattle's Best» von Starbucks aufbrühen darf, weiss auch der Quereinsteiger aus der Immobilienbranche. Persönliche Beziehungen zur Coffee Company ha-



Das erste «American Bagel & Coffee» in Vaduz: Die Kaffeekarte schreibt Starbucks aus Seattle vor, europäischer gibt sich der Coffeeshop beim Design. Bilder: zvg

# Ein Coffeeshop hat Pläne

ben den Kaffeebezug aber dann möglich gemacht. Für den 58-jährigen ist es nicht der erste Kontakt zur amerikanischen Kaffeehauskette. Als er vor zweieinhalb Jah-

ren mit seiner Frau Sabina Fuchs das Hotel Das Inn in Davos eröffnete, realisierten die beiden Kaffeebegeisterten bereits dort einen Starbucks-Shop-in-Shop. Auch

das nicht selbstverständlich. In der Regel sucht sich der amerikanische Kaffeeindustrie gehobene Häuser amerikanischer Hotelketten als Partner. So kann der Gast in der Nuova-Bar des Sheraton Zürich West seinen Starbucks-Kaffee geniessen. Und eben auch im «Das Inn» in Davos den ganzen Tag, selbst der Frühstückskaffee stammt von Starbucks.



Soll Mittagsgeschäft beleben: Bagel in allen Varianten.

**Seattle's Best von Starbucks trifft den europäischen Geschmack**  
Bei American Bagel & Coffee Co. kommt der Kaffee zwar aus dem Hause von Starbucks, die «Seattle's-Best»-Röstung unterscheidet sich aber klar von der Hauptmarke, so Wiederkehr: Der Kaffee sei geschmacklich runder und weicher und passe deshalb sehr gut zum europäischen Geschmack. Amerikanisch wiederum die restriktiven Vorgaben seitens Starbucks: Bei Kaffeeangebot und Preisgestaltung habe er selbst beim Zweitbrand des Kaffeeerins keinen Handlungsspielraum. Den nimmt sich der CEO und Mitinhaber der DIB Group AG als hundertprozentige Eigentümerin der American Bagel & Coffee Co. dann beim Foodangebot: Hauptprodukt sind Bagels, süss und salzig gefüllt, kalt und warm, die er nach eigenem Rezept beim Schweizer Lieferanten bezieht. Noch stärker ins Mittagsgeschäft vorstossen will Wiederkehr am zweiten Standort, am Bleicherweg

50 in Zürich, der in knapp drei Monaten eröffnen soll. Mit Salaten und attraktiven Soft-Drinks. «Wer keine grosse Mahlzeit sucht, kann bei uns sehr gemächlich die Mittagspause verbringen.» Die Relevanz von Food als Frequenzbringer hierzulande hatte man bei Starbucks sehr spät entdeckt.

beim Start letzten Juni verkündete er, in den nächsten fünf bis sieben Jahren bis zu 150 Shops in Europa eröffnen zu wollen. Kein einfaches Unterfangen. Schon einige amerikanische Gastronomiesysteme haben ihr Glück in der Schweiz versucht, meist mit mässigem Erfolg. Die Schweiz ist für Wiederkehr nur Testmarkt. Der Schweizer Kunde sei sehr kritisch, das Land mit seinen unterschiedlichen Sprachregionen ein gutes Pflaster, um europareif zu werden. «Ich denke nicht, dass

**Zweiter Standort eröffnet im Zürcher Bankenviertel**

Am Bleicherweg in Zürich kann Wiederkehr zeigen, ob seine Konzeptidee so aufgeht: In direkter Nachbarschaft bühnen nicht nur diverse Gastro- und Café-Outlets um die Gunst der lukrativen Kundschaft des Bankenviertels, auch ein Starbucks-Outlet befindet sich in nächster Nähe. Sein gewichtiger Vorteil im Vergleich zum Starbucks-Café: Rund 15 Prozent tiefere Kaffeepreise.

**«Ich denke nicht, dass wir in der Schweiz viel Geld verdienen werden.»**

Benno Wiederkehr  
American Bagel & Coffee Co.

Der 58-jährige Wiederkehr sucht bewusst die Konkurrenz, wie er betont. «Wir befinden uns in der Testphase.» Seit letztem Juni mit dem Start in Vaduz werde kontinuierlich an Auftritt und Abläufen, an Präsentation und Prozess-Handling der American Bagel & Coffee Co.-Cafébar gefeilt. Denn Wiederkehr hat grosse Pläne: Massive Expansion ist sein Ziel,

nahmen erfolgen. Ein Angebot hatte Wiederkehr bereits auf dem Tisch – und dankend abgelehnt. Noch stecke man in der Lernphase. Noch sei die Systemtreue von American Bagel & Coffee Co. nicht erreicht.

Ein Händchen fürs Gastgewerbe legte Wiederkehr mit seinem ersten Objekt, dem Hotel Das Inn in Davos, bereits an den Tag. Zahlen will er keine preisgeben, doch man sei zufrieden, wie er betont. Und die Gäste sind es auch: Bei Booking.com erfreut sich das Adults-Only-Hotel aktuell einer Kundenbewertungsnote von «hervorragenden» 9.2.

Benno Wiederkehr

americanbagelandcoffee.com

ANZEIGE

**HÖCHSTER KAFFEEGENUSS**

„JETZT (VER-)HANDELN!“

**VOM BARISTA BIS ZUR SELBST-BEDIENUNG**

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

**cafina**  
Ein Unternehmen der Melitta Gruppe

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

©-Registrierung Marke des Unternehmens der Melitta-Gruppe

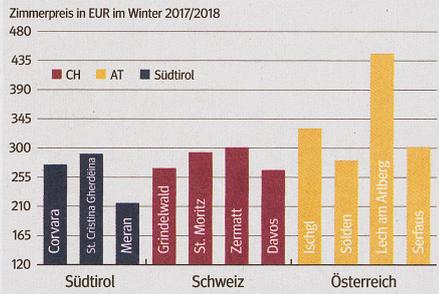
# Auch im Winter nicht mehr teurer

**Im Herbst zeigte die htr hotel revue, dass Schweizer Hotels nicht mehr teurer sind als jene anderer Alpenländer. Das gilt auch in der Hochsaison Winter, zeigt die Metasearch-Statistik.**

GUDRUN SCHLENCEK

Die Schweizer Hotellerie ist auch im Winter nicht mehr teurer. Das verdeutlicht eine aktuelle Suchanfragen-Statistik von Trivago für die gesamte Wintersaison 2017/2018. Das Unternehmen mit seiner Website für die Hotel-Metasuche hat für die htr hotel revue die Suchanfragen-Daten für eine Übernachtung im Standard-Doppelzimmer in der Schweiz, in Österreich und Südtirol ausgewertet. Das Resultat: Schweizer Hotels zeigen sich preislich wettbewerbsfähig und liegen im Vergleich zu den beiden wichtigsten Konkurrenzmärkten inzwischen beim Preis klar im Mittelfeld (Grafik 2). Dass Hotelbuchungen in der Schweiz das Portemonnaie des Wintergastes mehr belasten als anderswo scheint also definitiv Geschichte. Preislich besonders attraktiv er-

## 4-Sterne-Hotels Österreich am teuersten



**Grafik 1** Eine Übernachtung im Schweizer 4-Sterne-Hotel ist in der Regel nicht teurer, selbst im Vergleich zu Südtirol.

weist sich dabei die Schweizer 4-Sterne-Hotellerie: Von den vier österreichischen Winter-Destinationen bietet nur Sölden teilweise tiefere Übernachtungspreise als Schweizer Destinationen. Im Vergleich zu Grindelwald und Davos kommt den Gästen aber auch im österreichischen Sölden eine 4-Sterne-Übernachtung diesen Winter grundsätzlich teurer (Grafik 1).

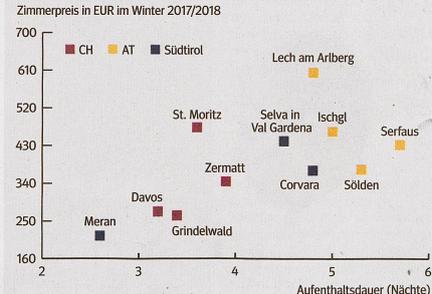
Satte 50 Prozent höher als in den Schweizer Top-Destinationen Zermatt und St. Moritz fielen die Übernachtungspreise für Suchanfragen in Lech am Arlberg aus. Aber auch die Preise in Ischgl und Serfaus liegen fürs 4-Sterne-Stan-

dard-Zimmer über allen im Vergleich berücksichtigten Schweizer Winterorten.

## 1- und 2-Sterne-Hotels sind in der Schweiz noch immer teurer

Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung bei hotellerie.ch, erstaunt das Ergebnis nicht: «Im internationalen Wettbewerb steht die 4-Sterne-Hotellerie in der Schweiz besonders unter Druck.» Dass in Österreich selbst die Konkurrenz nicht ausgeprägter spielt, das mag aber erstaunen: 4-Sterne-Hotels stellen dort nämlich das Gros der klassierten Häuser.

## Durchschnittspreise Schweiz im Mittelfeld



**Grafik 2** Auch im Durchschnitt kommt eine Hotelübernachtung in der Schweiz im Winter 2017/2018 oft günstiger. Quelle für alle Grafiken: trivago

Lech am Arlberg outet sich aktuell als hochpreisigste Destination: Der im Mittel auf Trivago angelegte Übernachtungspreis im 5-Sterne-Hotel liegt noch 12 Prozent über jenem in St. Moritz (Grafik 3).

In der Schweiz bilden 3-Sterne-Betriebe das grösste Sterne-klassierte Segment. Konkurrenzdruck sowie Investitions- und Innovationsstau limitieren zusätzlich die preisliche Flexibilität. Der Preisvergleich mit dem Ausland fällt entsprechend gemischt aus: Während Grindelwald und Davos beim Trivago-Preisvergleich im unteren Mittelfeld liegen, toppen

die 3-Sterne-Hotels in Zermatt und St. Moritz die österreichische und Südtiroler Konkurrenz (Grafik 4). «In Top-Destinationen wie Zermatt und St. Moritz lassen sich auch in der 3-Sterne-Hotellerie noch gute Zimmerpreise in der Schweiz realisieren», freut sich Thomas Allemann.

Für die Suchanfrage-Erhebung in der 1- und 2-Sterne-Hotellerie konnten nicht alle ausgewählten Destinationen berücksichtigt werden. Der limitierte Vergleich zeigt aber, dass Schweizer Hotels der tieferen Kategorien preislich mehr zu kämpfen haben: Die durchschnittlich angeklickten Preise

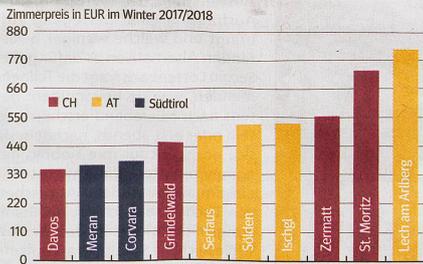
übertrafen durchs Band jene vergleichbarer Betriebe in Österreich und Südtirol. Dass Schweizer 1- und 2-Sterne-Hotels teurer abschneiden, verwundert Thomas Allemann nicht. Der Kostenblock Halbpension und die damit verbundenen und in der Schweiz höher ausfallenden Waren- und Personalkosten belasten solche Betriebe aufgrund des tieferen Preisniveaus überproportional. Um die nötige Marge zu erzielen, müssten dann vergleichsweise höhere Preise realisiert werden.

## Die Schweizer Hotellerie ist dort preislich gut, wo die Nachfrage ist

Die inzwischen preislich klar wettbewerbsfähigen Schweizer 4-Sterne-Hotels lassen die Schweizer Hotellerie diesen Winter besonders gut dastehen. Denn in fast allen berücksichtigten Wintersportorten suchten die Gäste am häufigsten eine Übernachtung dieser Kategorie. Noch stärker als in der Schweiz (Grafik 5) im Ausland: In Ischgl entfielen 90 Prozent, in Lech am Arlberg 86 Prozent und in Corvara 83 Prozent der Suchabfragen auf 4-Sterne-Zimmer. Entdecken diese Gäste den Schweizer Preisvorteil, könnten sie mittelfristig zu neuen und guten Kunden hierzulande werden.

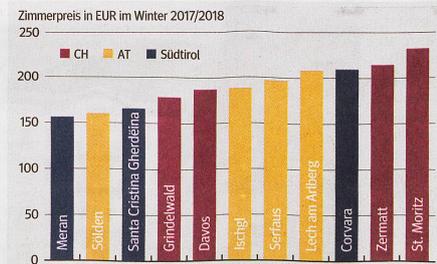
Datengrundlage der Grafiken ist eine Trivago-Analyse aller Suchanfragen nach Übernachtungen in einem Standard Doppelzimmer vom 01.12.2016 bis 15.01.2018 für eine Reisezeit zwischen dem 01.12.2017 und 31.03.2018.

## 5-Sterne-Hotels Lech toppt beim Preis



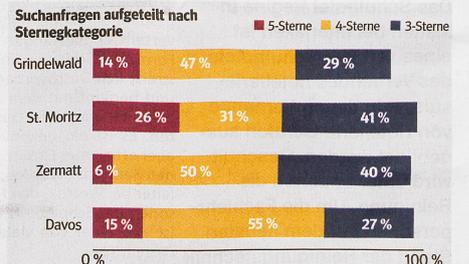
**Grafik 3** 5-Sterne-Zimmer ist in Lech 12% teurer als in St. Moritz.

## 3-Sterne-Hotels Mittelklasse tut sich schwer



**Grafik 4** Schweizer 3-Sterne-Hotels: mal teurer, mal günstiger.

## Nachfrage nach 4-Sterne-Zimmer am grössten



**Grafik 5** Nur in St. Moritz sind 3-Sterne-Zimmer mehr gefragt.

Technologie wird Kunst.

Bei Thermoplan pflegen wir seit 1974 die Kunst des perfekten Kaffeegetränkens. Grundlage für unsere meisterhafte Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit sind qualifizierte Mitarbeiter und moderne Produktionsanlagen.

Eine Weltneuheit in der Welt der vollautomatischen Kaffeemaschinen an der INTERNORGA in Hamburg. Entdecken Sie die faszinierenden Möglichkeiten der Technik in Halle B1, Stand EG 108.

www.thermoplan.ch

INTERNORGA 92. Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Backwaren und Konditorien 09.-13. März 2018, 10-18 Uhr INTERNORGA.com

thermoplan Swiss Quality Coffee Equipment

# Es braucht mehr als Tuch und Eimer



Vielseitig einsetzbarer Mopp: Selbst für die Reinigung von Duschwänden kommt er zum Einsatz.

Das Schulhotel Regina in Matten bei Interlaken ist eines von vier Schulhotels des Verbandes hotellerie-suisse, in denen Lernende von Hotellerie-Berufen ausgebildet werden. Geschult wird unter anderem die Reinigung. Um die Fachlehrpersonen auf dem neusten Stand der Reinigungstechnik zu halten, hat Wetrok eine Weiterbildung durchgeführt.

In der linken Hand hält er einen aufgespannten Mopp, mit der rechten verteilt er fließenden Schaum in Form einer Schlangenlinie darauf. Er streift den Duschvorhang zur Seite und beginnt mit dem Mopp über die Seitenwände der Dusche zu gleiten. Es ist ein unkonventioneller, aber effizienter Einsatz von Mopps, den Sergio Lottenbach, Schulungsleiter bei Wetrok, den Fachlehrpersonen des Schulhotels vorführt. Es ist erst einer von vielen Tipps an diesem Tag.

Wetrok Experten schulen Fachlehrpersonen  
Das Schulhotel Regina bezieht nicht nur Reinigungsprodukte von Wetrok, sondern lässt seine Fachlehrpersonen in puncto Reinigung regelmässig von Wetrok Experten weiterbilden. «Analog der Entwicklung vom Mobiltelefon zum Smartphone entwickelt sich auch die Reinigungsbranche stetig weiter. Es ist deshalb essenziell, dass jene Leute, die Reinigungswissen an Lernende vermitteln, auf dem neusten Stand



Umrahmt von idyllischem Bergpanorama: Das Schulhotel Regina in Matten bei Interlaken.

der modernen Reinigungspraxis sind», erklärt der Wetrok Schulungsleiter. Als erster Punkt steht das Farbsystem der Mikrofasertücher auf dem Plan.

## Rote Tücher haben in der Küche nichts zu suchen

Mikrofasertücher sind in den Farben grün, blau, gelb und rot erhältlich. Die Farben grenzen verschiedene Anwendungsbereiche ab. In der Küche kommen ausschliesslich grüne Tücher zum Einsatz. Mit blauen Tüchern werden Oberflächen gereinigt. Duschen oder Lavabos werden mit gelben Tüchern sauber. Eine klare Abgrenzung findet mittels Signalfarbe bei der Innenreinigung von Toiletten statt: Hier sind nur rote Tücher erlaubt. Als Hilfe befinden sich auf den Wetrok Chemieprodukten Farbstreifen, die den Raumbereich eingrenzen. Absolutes No-Go: Ein rotes Tuch gehört niemals – unter keinen Umständen – in eine Küche.

## Vorgefeuchtete Tücher erleichtern die Arbeit

Seit Jahrzehnten bekannt und teilweise immer noch angewendet: die Eimer-Methode. Dabei wird mit Tuch und Eimer gereinigt. Die Me-

thode weist aber Mängel auf: Einerseits entfalten die Mikrofasertücher nur einen Bruchteil ihrer Reinigungsleistung, wenn sie tiefend nass sind, andererseits löst sich der Schmutz im Tuch erst beim Waschen in der Waschmaschine. Als Antwort darauf hat Wetrok die Reinigung mit vorgefeuchteten Mopps und Tüchern entwickelt: Die Tücher werden in eine Box gelegt und mit Rei-

**«Mit konsequentem Einsatz der gesamten Körpermuskulatur können krankheitsbedingte Arbeitsausfälle verhindert werden.»**

Sergio Lottenbach  
Kursleiter

nigungslösung übergossen. Nach kurzer Einwirkzeit sind sie optimal feucht, aber nicht nass und können verwendet werden. Ein Auswringen oder das Mitschleppen eines Eimers entfallen. Um keine Keime zu verschleppen, gilt es eine Regel zu beachten: ein Tuch pro Raum.

## Ergonomie macht den Unterschied

Nach einem praktischen Exkurs zur Sanitärreinigung geht es zurück in den Schulungsraum. Der letzte Punkt auf der Agenda: Ergonomie. Ergonomie bedeutet, die Arbeitsbedingungen an den Menschen anzupassen. Und nicht umgekehrt. Es geht also im Kern darum, wie viel Anstrengung der Mensch für die Ausführung einer Bewegung aufbringt und welche weniger belastenden Alternativen es dafür gäbe. Sergio Lottenbach fragt die Teilnehmenden, was sie bevorzugen: Bereits nach Feierabend erschöpft zu sein oder erst abends, nachdem sie sich noch Zeit für ihre Hobbys genommen hätten. Die Antwort fällt einstimmig aus. «Beim Abwischen von Tischen sehe ich oft bei Reinigungsmitarbeitenden, dass sie ausschliesslich die Schulterkraft nutzen. Das führt zu Gelenkabnutzung. Richtig wäre es, die Kraft aus den Beinen – dem stärksten Muskel – zu gewinnen. Ähnlich einer Tanzbewegung ist auf diese Weise der ganze Körper im Einsatz», erklärt der Fachmann und fügt an: «Mit dem konsequenten Einsatz der gesamten Körpermuskulatur könnte man rund die Hälfte der krankheitsbedingten Arbeitsausfälle verhindern.»

Nach einem halben Tag sind sich die Teilnehmenden einig: In der Reinigung geht es um das WIE. Die richtige Reinigungsmethode verhilft zu Effektivität, während die ergonomische Ausführung bestimmt, wie effizient und nachhaltig eine Arbeit ausgeführt wird.

## Über Wetrok

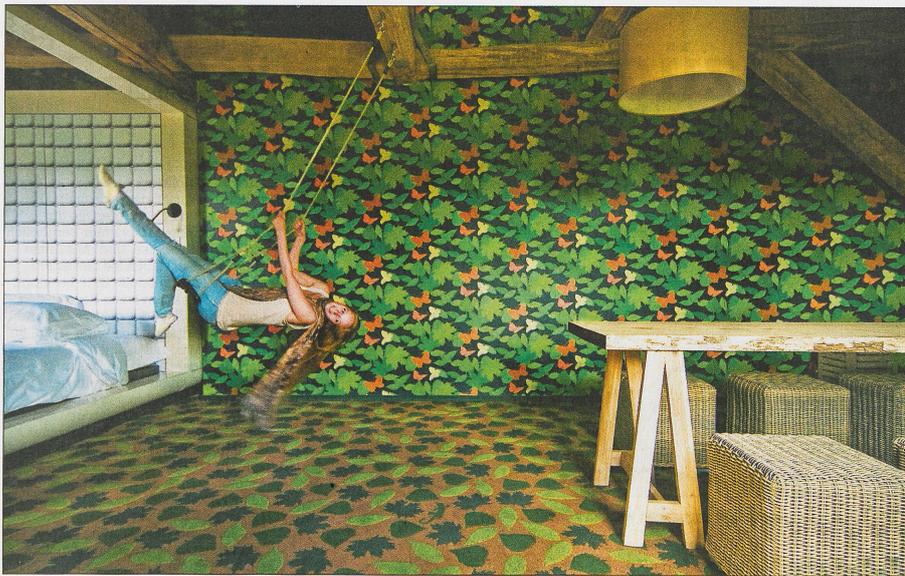
Die Wetrok AG gilt als Pionierin der professionellen Reinigungstechnik. Sie bietet alles aus einer Hand: chemische Reinigungsmittel, Maschinen, Verbrauchsmaterialien und Schulungen.



**Irina Baeriswyl,  
Fachlehrperson  
für Berufskunde**

**Das liebe ich an meinem Beruf:** Es macht mir Spass, mein Wissen an junge Menschen weiterzugeben und ihren Fortschritt vom ersten bis zum letzten Lehrjahr mitzuverfolgen.

**Das nehme ich mit von der Weiterbildung:** Der Ergonomie-Teil hat mir bewusst gemacht, wie wenig wir in unserem hektischen Alltag auf unsere Gesundheit achten und welch grosses Verbesserungspotenzial hier verborgen liegt.



# Hotelfachschule wird zum Testlabor

**Die Hotelfachschule Thun plant ein Hotel. Es soll Lehrplatz und Testlabor zugleich sein. Und so zum Innovationsmotor für die Schweizer Hotellerie werden.**

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Hotelfachschule in Thun wird künftig zu den internationalen gerade mal eine Handvoll Hotelfachschulen gehören, die zusammen mit ihren Schülern auch noch ein öffentliches Hotel betreiben. Ziel sind 40 bis 50 Zimmer für Gäste aus den Segmenten Business, MICE und Leisure. Unter der Leitung von Lehrpersonen und Fachkräften werden die HF-Thun-Studierenden also ihr «eigenes» Hotel führen. Mit ihrer Strategie geht die HF Thun aber noch einen Schritt weiter: Das Hotel soll als sogenanntes «Laborhotel» betrieben werden.

Hotelfachschüler setzen hier also nicht nur gelernte Theorie in Praxis um, sondern erfahren auch die neuesten Erkenntnisse der Hotelentwicklung und betreiben gleichzeitig zusammen mit ihren Fachlehrern Innovationsentwicklung. «Die HF Thun soll künftig einen Beitrag an die Transformation von Innovationen in die Schweizer Hotellerie leisten», verdeutlicht Ueli Schneider, Leiter Bildung bei hotellerieuisse.

Das Stiftungsratsmitglied der Hotelfachschule Thun erklärt, wie das im Detail ausschauen kann: «Wir können uns beispielsweise vorstellen, dass Schweizer Hotels

geplante Innovationen in unserem Laborhotel zuerst testen.» Testen sowohl bezüglich Handling im Hotelablauf als auch hinsichtlich Gästeresonanz. Gemeinsam mit Branchenpartnern aus Hotellerie aber auch Gastronomie will man im Laborhotel Ideen zu «Nachhaltigkeit», «Schlafens», «digitale Assistenten», «neue Servicequalität» oder «Communitys» pionierhaft testen. Bedingung: hoher Innovationscharakter des Testprodukts.

## Vorbild ist die Maastrichter Hotelfachschule

Vorbild für die «Laborhotel»-Ausrichtung ist die Hotel Management School Maastricht mit ihrem Teaching Hotel Château Bethlehem, die eine Delegation der HF Thun neben anderen internationalen Hotelfachschulen im Vorfeld besuchte. Im Teaching Hotel der Hotelfachschule Maastricht ist kein Hotelzimmer wie das andere, der Innovations-



**Vorbild ist die Maastrichter Hotelfachschule mit ihrem «Teaching Hotel», bei dem kein Zimmer dem anderen gleicht.** Bilder ZVG

und Laborcharakter zieht sich durchs gesamte Haus.

Ergänzend wird die Hotelfachschule Thun in einem separaten Gebäudekomplex rund 40 sogenannte Longstay-Wohnheiten anbieten. Die Nachfrage nach solchen Übernachtungsmöglichkeiten steigt. Gerade Geschäftsleute, die regelmässig unterwegs sind, suchen vermehrt nach Alternativen zur klassischen Hotelübernachtung und gerade in Thun ist ein solches Angebot an Serviced Apartments noch kaum vorhanden. Den Hotelfachschülern will man so vermitteln, wie man dieses zukunftsweisende Geschäftsmodell in Kombination mit einem Hotelbetrieb unter einem Dach betreibt.

Realisieren wird man Hotel und Wohnungen in den bestehenden drei Nebengebäuden der Schule, in denen heute 100 Studios für Studierende und externe Mieter untergebracht sind. 40 Studios sollen bleiben, die Studenten erhalten zudem die Möglichkeit, selbst Longstay-Apartments zu mieten. Die Bauarbeiten sollen 2019 beginnen und 2021 abgeschlossen sein. Investiert wird ein maximal tiefer zweistelliger Millionenbetrag, unter anderem aus Eigenmitteln.

## Knappe Finanzen waren nicht das Ausschlaggebende

Die Hotelfachschule Thun ringt seit längerem mit dem Kanton über die Höhe der Zuschüsse. Ueli Schneider betont, dass die finan-

zielle Lage der Hotelfachschule aber nicht das Ausschlaggebende für die Neuausrichtung war. Die Stiftung der Schule entschied sich für einen neuen Weg noch bevor der Kanton Bern die Halbierung seiner Zahlungen in der Höhe von bisher rund einer Million Franken jährlich mitteilte. Der über die Interkantonale Vereinbarung über Beiträge an Bildungsgänge der Höheren Fachschulen (HFSV) definierte Beitrag für die Hotelfachschule (Subjektfinanzierung) ist davon aber nicht betroffen. Mit einer Erhöhung der Studiengebühren um 5 bis 10 Prozent müssten diese mittelfristig aber trotzdem rechnen.

## Selbstbestimmtes Remote Learning ergänzt Frontalunterricht

Neu wird auch die Form der Vermittlung der Lehrinhalte. Nicht nur, dass die Hotelfachschüler an der Hotelfachschule einen Teil des Wissens in ihrem «eigenen» Hotel «on the Job» lernen: Auch die Vermittlung der Handlungskompetenzen erfolgt nicht mehr als «theoretischen» Praxismodell, sondern innerhalb eines realen Hotelbetriebs. Zudem wird der bisher dominierende Frontalunterricht durch Remote-Learnings und begleitende Coachings ergänzt. Das heisst, die Schüler lernen vermehrt in Eigenregie sowie zeitlich und örtlich unabhängig; mehr Projektarbeit und weniger Wissenskommunikation stehen im Vordergrund. Als erste Hotelfachschule der Schweiz bietet die HF Thun bereits seit letztem Jahr nebst dem dreijährigen Vollzeitstudium die Ausbildung zum dipl. Hôtelier-Restaurateur HF auch berufsbeleitend an.

Weniger Fachlehrer brauche es deshalb aber nicht, so Ueli Schneider, das als Sparübung zu sehen, lehnt er entschieden ab: Personalkosten würden künftig einfach anders eingesetzt. Änderungen wird es in der Leitungsebene geben: Christoph Rohd bleibt Schuldirektor und wird sich wie bisher um den Bildungsbereich kümmern. Für das «Labor-Hotel» und die Serviced Apartments sucht der Stiftungsrat aktuell einen Projektleiter.

Die neue Strategie wird in mehreren Etappen umgesetzt. Für die Konkretisierung von Hotel und Longstay-Einheiten ist ein Architekturwettbewerb geplant. Der gesamte Entwicklungsprozess wird per Ende 2021 abgeschlossen sein.

## In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

alle News auf [htr.ch](http://htr.ch)



**eröffnung**  
**«Leon Coffee & Grill» mischt mit im «The Circle» Zürich**

Am Flughafen Zürich entsteht Ende 2019 mit «The Circle» eine Begegnungs-Destination auf 180'000 m<sup>2</sup>, zu der sich per 2020 «Leon Coffee & Grill» gesellen wird. Auf 250 Quadratmetern sind 120 Sitzplätze mit Restaurant-Teil, Take-away-Counter und Lounge im urbanen Stil geplant. Das von der Essenzzeit GmbH entwickelte Konzept verbindet Kaffee und Grill und setzt auf regionalen, nachhaltigen Feel-good-Food. «The Circle» bietet Platz für zehn Gastronomieeinheiten und zwei Restaurants.



**umfirmierung**  
**Aus Carlson Rezidor Group wird Radisson Hotel Group**

Die Carlson Rezidor Group benennt sich weltweit in die neue Dachmarke Radisson Hotel Group um. Bei der Umfirmierung des Unternehmens steht der starke internationale Marktwert des Namens Radisson im Fokus, um auf dem grossen Bekanntheitsgrad der Marke aufzubauen und die Marketingeffizienz im globalen Portfolio zu steigern, teilt die Hotelgruppe mit. Derzeit besteht die Radisson Hotel Group aus acht Hotelmarken mit mehr als 1400 Hotels, darunter sind Park Plaza, Prizeotel und Radisson Blu.



**ausbildung**  
**Berufe «Restaurant» und «Küche» werden revidiert**

Die Schweizerische Branchen-Organisation Hotel & Gastro Formation hat das Projektkonzept für die Totalrevision in den Berufen «Küche» und «Restaurant» genehmigt: In den nächsten Monaten und Jahren sollen der Beruf Koch, die beruflichen Grundbildungen Restauration sowie das Vorgehen bei der Gestaltung einer Berufsprüfung «Diätköchin/Diätkoch EFZ» revidiert werden. Die Institution engagiert sich seit über 90 Jahren für die Aus- und Weiterbildung in Hotellerie und Gastronomie.



**gewinn**  
**Romantik steigert direkte Buchungen um 56 Prozent**

Die Romantik Hotels & Restaurants AG hat die direkten Buchungen über die eigene Website im letzten Jahr um 56 Prozent gesteigert – dies nach einer einmaligen Kommunikationsoffensive: Mit einer europaweiten Markenkampagne im Fernsehen, im Internet und auf Social-Media-Plattformen erreichte «Romantik» mit seinen knapp 20 angeschlossenen Hotels über 40 Millionen potenzielle Gäste. Die Daten werden als Bestätigung, wonach sich Investitionen in Buchungen über die eigene Website lohnen.



**hotellerie**  
**«Vienna House» bringt neue Hotellinie auf den Markt**

Österreichs Hotelgruppe Vienna House lanciert mit «Vienna House R.evo» eine neue Hotellinie. Diese vereint Zimmer, Studios, Freundes- oder Familienzimmer mit modernem Design, trendigen öffentlichen Bereichen sowie neuer digitaler und analoger Ausstattung. Gäste des «R.evo» sollen für eine Nacht, mehrere Monate oder auch nur für einen halben Arbeitstag einchecken können. Das erste Projekt dieses Tribrid-Konzepts entsteht in München, weitere Städte wie Wien, Hamburg, Budapest folgen.

Der Experte weiss Rat

# Aussendienst-Abzüge mit Tücken



**Markus Riesen**  
ist Dipl. Wirtschaftsprüfer  
und Dipl. Steuerexperte.  
Er beantwortet an dieser  
Stelle regelmässig Ihre  
Fragen.

Ich arbeite seit Anfang 2017 als Sales & Marketing Manager bei einer Schweizer Hotelgruppe und bin für die Betriebe in der Stadt Zürich und der Flughafenregion zuständig. Mein Büro befindet sich am Sitz der Verwaltung in Zug. Bis vor kurzem wohnte ich in Spreitenbach AG, im Verlauf Januar 2018 bin ich nach Baar ZG umgezogen. Heute erhalte ich den Lohnausweis 2017 und dieser ist meines Erachtens teilweise falsch ausgefüllt.

- **Geschäftswagen** – da ich oft unterwegs bin, stellt mir der Arbeitgeber ein Geschäftsfahrzeug zur Verfügung, welches ich auch privat verwenden darf. Unter der Ziff. 15 wird mein Anteil Aussendienst lediglich mit pauschal 25% bescheinigt. Das ist falsch – ich besuche mind. jeden zweiten Tag unsere Hotelbetriebe und habe auch sonst viele externe Termine.
- **Weiterbildungskosten** – mein neuer Arbeitgeber hat mir bei Stellenantritt die Kosten für eine im 2016 abgeschlossene Weiterbildung mit pauschal CHF 10000 entschädigt. Nun wird dieser Betrag unter Ziff. 2.3 als Gehaltsnebenleistung zum Nettolohn aufgerechnet. Das kann nicht sein – für diesen Zweck hat es ja extra eine Ziff. 13.3 «Beiträge an die Weiterbildung», und diese Beiträge sind nach meinem Verständnis nicht zu versteuern.
- **Bonus** – für das erste Jahr 2017 wurde in einem Sideletter zum Arbeitsvertrag ein Signing Bonus von CHF 20000 mit Auszahlungsdatum im Januar 2018 vereinbart. Dieser Betrag wird nun bereits im Lohnausweis 2017 unter der Ziff. 3 «Unregelmässige Leistungen» deklariert und zum Nettolohn aufge-



Wann welche Steuerkosten abgezogen werden können, bedarf genauer Prüfung. iStock

rechnet. Aber die Auszahlung erfolgt ja erst im 2018 und muss folglich auch erst im 2018 versteuert werden. Ich möchte nicht wegen einem falschen Lohnausweis mehr Steuern bezahlen. Antwort: Geschäftswagen. Der Anteil Aussendienst ist wichtig für die Berechnung des sog. geldwerten Vorteils (= kostenlose Überlassung eines Geschäftswagens für den Arbeitsweg) im Zuge der Begrenzung der Fahrkosten-Abzüge. Ihr Arbeitsweg von Spreitenbach AG nach Zug beträgt rund 40 km, pro Tag also 80 km und für ein ganzes Jahr 17600 km (= 220 Arbeitstage). Bei einem Aussendienstanteil von 25% reduziert sich der Arbeitsweg auf 13200 km. Bei einem km-Ansatz von 70

Rappen ergibt das einen geldwerten Vorteil von CHF 9240 und dieser wird nach Abzug der Fahrkostenpauschale von CHF 7000 (Kanton AG) bzw. CHF 3000 (Bund) zum steuerbaren Einkommen aufgerechnet. Je höher dieser Anteil ist, desto tiefer die Aufrechnung. Damit stellt sich die Frage, was überhaupt als Aussendienst qualifiziert. Wenn Sie am Morgen zuerst ins Büro fahren und erst dann zu einem externen Termin bzw. umgekehrt nach einem externen Termin zuerst wieder ins Büro zurückfahren, bevor Sie am Abend nach Hause gehen, gibt es richtigerweise keinen Aussendienstanteil zu bescheinigen. Das Gleiche gilt für die Fahrt von Ihrem Wohnort direkt in die Hotelbetriebe

und umgekehrt – betriebseigene Standorte zählen zu den üblichen Arbeitsorten, und diese Fahrten qualifizieren deshalb als Arbeitsweg. Bitte überprüfen Sie die 25%-Pauschale nochmals unter Berücksichtigung dieser Hinweise. Und: Mit Ihrem Umzug nach Baar haben Sie dieses Problem ab der Steuerperiode 2018 beseitigt. Der Kanton Zug kennt keine Begrenzung, und beim Bund liegt der geldwerte Vorteil bei einem Arbeitsweg von unter 10 km im Rahmen des Maximalabzuges. **Weiterbildungskosten.** Die Deklaration ist korrekt. Entschädigungen des neuen Arbeitgebers für Kosten von bereits abgeschlossenen Weiterbildungen stellen grundsätzlich steuerbare Einkünfte dar. Dies gilt unabhängig davon, ob der neue Arbeitgeber die von Ihnen im 2016 direkt geleisteten Kosten entschädigt oder allfällige bestehende Rückzahlungsverpflichtungen ausgleicht. **Bonus.** Auch diese Deklaration scheint korrekt zu sein. Als Grundsatz gilt, dass eine Entschädigung im Lohnausweis der Referenzperiode (hier 2017) deklariert werden muss. Eine Deklaration im Lohnausweis der Auszahlungsperiode (hier 2018) wäre nur dann zulässig, wenn der Bonus am Ende des Jahres betragsmässig noch gar nicht beziffert werden kann (leistungsabhängig) und/oder der Anspruch noch ungewiss oder strittig ist.

## Haben Sie Fragen an Markus Riesen?

Schreiben Sie ein E-Mail an Markus Riesen, Bommer+Partner Treuhandgesellschaft: m.riesen@bommer-partner.ch

ANZEIGE

hotelbildung.ch  
hotelleriesuisse

**Berufsbildnerkurs**  
Knowhow für Ausbildungsverantwortliche

Der Berufsbildnerkurs vermittelt das umfangreiche Wissen, welches Sie in der Hotellerie benötigen, um Lernende zu selektionieren, einzuführen, auszubilden und sie auf die Qualifikationsverfahren vorzubereiten.

**Kursdaten / Kursort**  
Modul 1 & 2 : 5./6. Juni 2018, Hotel Schweizerhof, Fims  
Modul 3 & 4 : 4./5. Juli 2018 2018, Hotel Des Balances, Luzern  
Modul 5 & 6 : 3./4. September 2018, Hotel Glärnischhof, Zürich

**Kurskosten**  
CHF 1560.- für alle 6 Module: Mitglieder hotelleriesuisse  
CHF 1860.- für alle 6 Module: Nichtmitglieder hotelleriesuisse

Profitieren Sie von der finanziellen Unterstützung durch den L-GAV!

Ausführliche Informationen und Anmeldung unter:  
[www.hotelbildung.ch/berufsbildnerkurs](http://www.hotelbildung.ch/berufsbildnerkurs)

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

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

## Bücher

### 150 Tee-Sorten bis ins Detail



Er ist ein ausgewiesener Tee-Experte mit mehr als fünf Jahrzehnten Erfahrung, erweiterte seine Fachkenntnisse als Tea-Master und studierte Anbau und Herstellung auf seinen zahlreichen Reisen zu Teeplantagen auf der ganzen Welt: der Schleswig-Holsteiner Rainer Schmidt. Sein gesamtes Wissen hat er nun neu auch in ein Buch verpackt: In «Das grosse Teebuch» stellt er 150 Teesorten

aus aller Welt von Afrika über Indien bis Türkei oder die USA detailliert vor (Blattbeschaffenheit, Geschmack, Qualität, Tassenfarbe, Infusion, Haltbarkeit) und versieht sie mit persönlichen Kommentaren. Dazu beschreibt er die Plantagen, stellt die Erntezeiten in übersichtliche Grafiken dar, und die Anbaugelände sind mit Kartenmaterial versehen.

Überhaupt ist das Buch ein wahres Lexikon für Tee-Aficionados: Schmidt nimmt sich nicht nur der Tee-Herstellung im Wandel der Zeit an. Ein ganzes Kapitel widmet sich den Blattbezeichnungen und definiert die Blattgrade von schwarzen über Broken Tees bis Fannings-Tees und CTC-Tees. Er nimmt sich der Wasserqualität an und listet die Wasserhärten zahlreicher Städte

in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf. Und natürlich geht er auf die verschiedenen Tee-Zeremonien ein und erklärt verschiedene Traditionen und Gewohnheiten, wie etwa das Teetrinken in Russland oder dasjenige in Ostfriesland, wo der Tee seit langer Zeit schon eine sehr wichtige Rolle spielt. «Persönliche Bemerkungen» sowie ein umfangreiches Glossar runden das Werk ab.

Schmidt, der bis 2006 in Hamburg als Tee-Importeur fungierte, Tee lagerte und eine eigene Sortier- und Mischanlage unterhielt, betreibt heute seinen Tee-Handel unter teeverkostungen.de. fee

Rainer Schmidt, **Das grosse Teebuch**, Braumüller Verlag, 368 Seiten, ISBN 978-3-99100-225-3, CHF 34.90

### 150 vegetarische Schweizer Rezepte



Das Spannende an den beliebtesten Gerichten der traditionellen Schweizer Küche ist: Sie sind – Rösti, Fondue, Älplermagronen – fast ausschliesslich vegetarisch. Diesen nimmt sich «Helvetia Vegetaria» an, das erste Kochbuch zur vegetarischen Küche der Schweiz, verfasst vom 2016 verstorbenen Kochbuchautor Carlo Bernasconi. Für dieses hat der

Koch, der in Zürich ein Restaurant mit vegetarischer italienischer Küche führte, zahlreiche alte Kochbücher, Archive und die traditionelle Schweizer Landfrauenküche durchforstet. Das Resultat: 150 Rezepte, die er nach Regionen geordnet und mit informativen Hintergrundtexten zu den jeweiligen Gerichten und der vegetarischen Tradition der Schweiz angereichert hat. Denn allen Unkenrufen zum Trotz wurde früher viel weniger Fleisch gegessen als heute, zeigt Bernasconi's Buch. In allen bäuerlich-landwirtschaftlichen Gebieten kochte man das, was Garten, Feld und Wald hergaben und ergänzte es mit reichlich Milchprodukten.

Aus der Westschweiz stellt der Autor etwa den Gâteau au vin

(Weinkuchen) oder das Genfer Käse-Soufflé vor, aus dem Mittelland den Dörrbohnenalat oder die Schangnauer Merlänge, aus der Südschweiz folgen Gnüchli l'stuvia (Kartoffel-Kohl-Eintopf aus dem Valle di Blenio) und Torta die Pane (Brotkuchen) und die schlichten und stilvollen Fotografien stammen von Juliette Chrétien, das Vorwort hat niemand Geringerer geschrieben als der Schweizer Foodscout Dominik Flammer. fee

Carlo Bernasconi, Juliette Chrétien, **Helvetia Vegetaria. Vegetarische Rezepte aus der Schweiz**, AT Verlag, 264 Seiten, ISBN 978-3-03900-928-3, CHF 49.90

Die Bücher sind erhältlich auf [hotelleriesuisse.ch/buchshop](http://hotelleriesuisse.ch/buchshop)

STELLENINSERATE



**Genossenschaft Hotel Restaurant Bergalga – Erlebnis, Natur, Genuss**

Auf 2030 m ü. M., mitten in der wunderschönen Natur des Avers GR, liegt unser Hotel Restaurant Bergalga. Mit einer traumhaften Terrasse, Speiseraum, 14 liebevoll eingerichteten Zimmern und 2 Gruppenzimmern. In dieser unvergleichlichen Atmosphäre leben wir Gastfreundschaft für unsere Gäste im Sommer und im Winter.

Im Rahmen der Nachfolgeplanung suchen wir auf Sommer 2018 oder nach Vereinbarung

**eine neue Geschäftsleitung**

Im Auftrag der Genossenschaft führen Sie den Betrieb verantwortungsvoll und wirtschaftlich. Sie mögen die Menschen, haben Führungserfahrung und sind sich gewohnt, selber tatkräftig anzupacken. Kenntnisse und Erfahrung in der Hotellerie, Gastronomie oder Betriebsleitung sind von Vorteil. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Gefühl für Qualität und die Bedürfnisse der Gäste. Mit Ihrer Herzlichkeit prägen Sie Ihr Team und die Atmosphäre im Haus.

Sie fühlen sich in den Bergen wohl, schätzen die Produkte der Region und meistern Schlechtwetterperioden mit Flexibilität und Improvisationsgabe.

Wir suchen eine langfristige Zusammenarbeit. In der Startphase ist der Vorstand der Genossenschaft gerne bereit, Sie mit Rat und Tat zu unterstützen.

Fühlen Sie sich von dieser vielfältigen und bereichernden Aufgabe angesprochen? Dann freuen wir uns darauf, Sie kennenzulernen. Fragen können Sie gerne an die Betriebsleiterin Silvia Graf richten: 081 667 11 68. Ihr Bewerbungsdossier senden Sie bitte an Cornel Müller, Vorstand Genossenschaft Bergalga: cornel.mueller-linz@bluewin.ch

Genossenschaft Bergalga, 7447 Avers, Schweiz, T +41 81 667 11 68, www.bergalga.ch



**Sous-Chef (w/m)**

Restaurant SIG Hus  
Wüscherstrasse 6, 8212 Neuhausen am Rheinfall

per sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt?  
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter [www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)



Die Gastronomiegruppe  
[www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)




**General Manager (w / m)**

Sorell Hotel Merian  
Rheingasse 2, 4056 Basel

per 01. September 2018

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter [www.sorellhotels.com](http://www.sorellhotels.com) oder [www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)





**Alpines Viersternhotel auf 2600 m.ü.M mit atemberaubendem Blick auf das majestätische Matterhorn und langjähriger Bergsteigertradition: 25 einzigartige Zimmer, einladendes Restaurant und grosszügige Terrasse, Wellness mit Aussicht.** Nach der gelungenen Gesamtanierung und Wiedereröffnung suchen die Verantwortlichen der Matterhorn Group auf die Sommersaison 2018 eine Gastgeberpersönlichkeit, welche die Erfolgsgeschichte des über 160-jährigen Hotels weiterschreiben möchte.

**Direktion**

**Als erfahrener Profi in der Ferienhotellerie kommunizieren Sie sicher auf allen Ebenen. Weiter erfordert diese verantwortungsvolle Aufgabe: Eigeninitiative, Budgetsicherheit, Belastbarkeit und breite Führungserfahrung. Nebst attraktiven Arbeitsbedingungen bieten wir eine Arbeitsstelle in einem äusserst interessanten touristischen Umfeld.** Sind Sie an dieser Herausforderung interessiert? Fernando Clemenz, Direktor der Bergbetriebe der Matterhorn Group, freut sich auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen und beantwortet gerne allfällige Fragen.

Die Matterhorn Group, Hotels und Gaststätten der Berggemeinde Zermatt, betreibt rund ums Matterhorn 5 Hotels, eine Vielfalt an Restaurationsbetrieben und mehrere Souvenirgeschäfte – rundum schönste Aussichten.

**RIFFELHAUS**  
1853

Matterhorn Group  
Fernando Clemenz  
Direktor Bergbetriebe  
Postfach 399  
3920 Zermatt



+41 27 966 67 60  
+41 27 966 67 69  
f.clemenz@zermatt.ch  
MyMatterhorn.com

NACHWUCHS ERLEBT HOTELLERIE HAUTNAH

Obwohl die Karrieremöglichkeiten in der Hotellerie und Gastronomie spannend und abwechslungsreich sind, ist es für die Betriebe oft schwierig, geeignete Fachkräfte zu gewinnen. Hotelleriesuisse setzt sich deshalb dafür ein, bereits während der Berufswahl die Vorteile der Branche aufzuzeigen. Bestes Beispiel dafür ist der jährlich durchgeführte Tag der offenen Hoteltüren «Please Disturb».

Eine Berufslehre im Gastgewerbe öffnet zahlreiche Möglichkeiten, um später einen vielseitigen, abwechslungsreichen und auch internationalen Karrierepfad zu begehen. Jungen Menschen soll bewusst werden, dass ihnen in dieser Branche sprichwörtlich die ganze Welt offensteht. Ausserdem ist es entscheidend, dass sie verstehen, dass Emotionen und Persönlichkeit zentrale Bestandteile des täglichen Schaffens im Gastgewerbe sind. Kommen diese Botschaften bei den Jugendlichen an, bietet das auch für die Betriebe einen Mehrwert: Je früher junge Menschen für

die Vorteile des Gastgewerbes sensibilisiert werden, desto einfacher wird es später für die Hotelbetriebe sein, Berufseinsteiger für die Welt des Gastgewerbes zu begeistern.

Hier setzt hotelleriesuisse an und führt seit 2014 jährlich den Tag der offenen Hoteltüren «Please Disturb» durch. Dieses Jahr werden am 03. Juni Schüler, Eltern und weitere Interessierte hinter die Kulissen von über 100 Hotels blicken dürfen. In zahlreichen Hotels können die Besucher hautnah miterleben, wie sich der Alltag des Gastgewerbes gestaltet und exklusive Einblicke in alle Bereiche der Betriebe erhalten. Besonderes Augenmerk gilt dabei den Jugendlichen im Berufswahlalter, die sich vor Ort ein Bild über die spannenden Berufe in der Hotellerie und Gastronomie machen können. Am Tag der offenen Hoteltüren haben sie die Chance, Lernende in Aktion zu erleben und sich mit ihnen persönlich auszutauschen. Im Gespräch mit den Lernenden können sie so noch mehr über die einzelnen Berufe und die möglichen Aus- und Weiterbildungen erfahren.

«Please Disturb», Tag der offenen Hoteltüren, ermöglicht den potenziellen Berufseinsteigern also, erste Eindrücke im Gastgewerbe zu sammeln und die Vorteile der Branche direkt miterleben.

Den Betrieben bietet der Tag die Chance, möglichst früh Kontakte zum interessierten Nachwuchs zu knüpfen und so den Zugang zu Fachkräften zu erleichtern.



Elian Schmid  
Projektleiterin Marketing & Verkauf Bildung,  
hotelbildung.ch

# Präsent auf allen Kanälen! htr – Ihr Werbepartner.



Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.  
Telefon 031 370 42 37, [insertate@htr.ch](mailto:insertate@htr.ch)

**htr** hotelrevue

## STELLENINSERATE

  
**LA VAL**  
 bergspa hotel brigels  
 \*\*\*\*\*

Die familiäre Atmosphäre, den tollen Teamgeist und die spannenden Zukunftspläne haben wir bereits.

**JETZT FEHLEN NUR NOCH SIE!**

Das Bergspa Hotel LA VAL<sup>\*\*\*\*</sup> im idyllischen Bündner Bergdorf Brigels bietet eine Welt voller schicker Kontraste, in der es nebeneinander für alles Platz hat, was Körper und Seele guttut: Von der überwältigenden Natur bis zu luxuriöser Entspannung in unserem Bergspa, vom authentischen Dorfleben bis zum Pitchen und Putten auf den schönsten Golfplätzen, vom Bergkäse bis zur Spitzengastronomie.

Für die folgenden Positionen suchen wir per 1. April 2018 oder nach Vereinbarung engagierte Kolleginnen oder Kollegen:

- Hausdame
- Betriebsassistent/-in mit Schwerpunkt Rooms / F&B
- Rezeptionist/-in

Moderne Anstellungsbedingungen sind für uns eine Selbstverständlichkeit. Auch kommen Sie in den Genuss von diversen Vergünstigungen, der Benutzung des Bergspa und Fitness sowie Spezialpreisen für Familienmitglieder.

Reizt es Sie, anspruchsvollen Gästen in unserem Bergbjuou einzigartige Verwöhn- und Glücksmomente zu ermöglichen? Möchten Sie die Chance haben, sich beruflich weiterzuentwickeln? Dann freut sich Marcel David (Direktor) auf Ihre vollständige Bewerbung per E-Mail an [marcel.david@laval.ch](mailto:marcel.david@laval.ch).

Bergspa Hotel LA VAL<sup>\*\*\*\*</sup>  
Via Palius 18 | CH-7165 Brigels  
Telefon +41 81 929 26 26

www.laval.ch



43182-13555

Wir suchen

### Mitarbeiter Rezeption m/w

Jobcode hoteljob.ch: job3236236

Birdland Hotel AG  
Eichenstrasse 1, 6203 Sempach Station  
[direktion@birdland-hotel.ch](mailto:direktion@birdland-hotel.ch)

43222-13663

## STELLENGESUCHE

### Zu wenig Umsatz...

Ich bin pens. Marketing Spezialist für Hotels und Restaurants und interessiere mich für temporäre Einsätze in der D-Schweiz.

Kontaktaufnahme unter Chiffre 43189-13557,  
htr hotel revue, Monbijoustrasse 130,  
3001 Bern / [insetate@htr.ch](mailto:insetate@htr.ch)

43189-13557

## ANZEIGEN

### Frühjahrsangebot bis März 2018

Maler-/Gipsarbeiten sowie Hauswartungen und Verwaltung, Domiziladressen, Firmengründungen etc. in der ganzen Schweiz, evtl. mit **100% WIR**

**Fassaden:** CHF 25.50/m<sup>2</sup> **Gerüst:** CHF 14.50/m<sup>2</sup>

**Einmalige Aktion:** 3-Zimmer-Wohnung weiss streichen CHF 3000.-

**sämtliche Arbeiten mit Garantie**

**Hr. Bärtschiger, 079 628 18 49**

43194-13555



## Planen Sie ein neues Projekt?

Hier finden Sie den passenden Berater: [www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk](http://www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk)

Professionelle Beratung für die Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association  
Beraternetzwerk

43081-13528

## IMMOBILIEN

### HESSER

Wir verkaufen-vermieten Hotels u. Restaurants und sind die Spezialisten für Marketing u. Betriebsanalysen für bessere Betriebsergebnisse.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ  
055 410 15 57 - [hesser@bluewin.ch](mailto:hesser@bluewin.ch)

42809-13466

### PACHTAUSSCHREIBUNG RESTAURANT

Pächter oder Pächterin für etabliertes Restaurant gesucht. In Agglomeration Bern, 10 Minuten vom Bahnhof.

Raucher-Bar / Bistro / 2 Säli / Restaurant / À-la-carte-Restaurant

#### Anforderungsprofil:

- Sie haben Erfahrung im Gastgewerbe.
- Sie verfügen über ein Startkapital von ca. Fr. 60 000.-

Auf Ihre Bewerbungsunterlagen freue ich mich.

Einzureichen an: E. Huber Rupp, Riedernrain 409, 3027 Bern

43010-13561

### Bosco Gurin - Tessin ab Frühling 2018 zu vermieten Restaurant

mit 30 Innen- und 50 Aussenplätzen. Im Mietpreis enthalten sind 2 Zimmer mit Bad im zweiten Stock des Gebäudes. Preis: Fr. 1'800.- monatlich (inkl. Inventar). Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die Bürgergemeinde Bosco Gurin, 6685 Bosco Gurin. Telefon (Bürozeiten): 091 730 91 00 (antwortet Firma Bronz SA).

43183-13556

Die attraktive Immobilienbörse  
der htr hotel revue [htr.ch/immobilien](http://htr.ch/immobilien)



Gepflegte Oberflächen lassen die Räume strahlen.

## Kompetenz beim «In-Schuss-Halten» von Holz seit fast 60 Jahren!

Seit nunmehr sechs Jahrzehnten gehört es zu den Aufgaben der Tonet AG, Liebhaber schöner Möbel und Böden mit allem, was sie zur Pflege und Sanierung von Holzoberflächen benötigen, zu versorgen. Sie bietet eine Vielzahl an ausgewählten Produkten, welche auch den hohen Ansprüchen des Hotel- und Gastgewerbes gerecht werden.

Besonders natürliche, umwelt-schonende Produkte sind gefragt denn je. Reinigungsmittel müssen keine Chemiewolke verbreiten. Sie können praktisch geruchslos sein oder sogar den Duft eines blühenden Orangenhains verströmen und

die Oberflächen im selben Schritt pflegen.

Ihre letzten Gäste in der Honey-moon-Suite haben Dellen im Parkettboden hinterlassen? Kein Grund sich zu ärgern! Schnappen Sie sich ein Bügeleisen und bügeln sie die Dellen einfach weg. Die nötigen Tipps dazu geben wir Ihnen gerne. Egal, welches Problem bei Ihnen im Raum steht – fragen Sie unsere Experten, wie Sie Oberflächen schnell, fachgerecht und kostenbewusst in Schuss halten. Profitieren auch Sie von den jahrelangen und fundierten Sachkenntnissen der Tonet AG.

[www.tonet.ch](http://www.tonet.ch)

## Mit der HTW Chur verkürzt zum Bachelorabschluss



Samedan bietet attraktive Freizeitaktivitäten.

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur bietet neu in Zusammenarbeit mit der Höheren Fachschule für Tourismus (HFT) Graubünden ein Summer-School-Programm für Absolvierte von Höheren Fachschulen in Tourismus und Hotellerie an.

Die akademischen und anwendungsorientierten Inhalte der Summer School erlauben es Absolvierten von Höheren Fachschulen, ihre Kompetenzen in den Bereichen Tourismus und Management zu erweitern. Nach Abschluss der Summer School kann direkt ins dritte Studienjahr des Bachelorstudiums Tourismus

oder der Bachelorstudienrichtung Service Design eingetreten werden. Im Vollzeitstudium kann so in nur einem Jahr der Titel «Bachelor of Science FHO in Tourismus» erworben werden. Im Teilzeitstudium wird der Titel «Bachelor of Science FHO in Tourismus Major Service Design» nach drei Semestern vergeben. Die über zwei Sommer stattfindende Summer School dauert jeweils vier Wochen und findet Anfang Juli bis Anfang August in Samedan statt.

Weitere Informationen finden Sie unter

[www.htwchur.ch/summerschool](http://www.htwchur.ch/summerschool)

## Hotelfachschule Thun – für Arbeitgeber und Arbeitnehmer optimal



Managementausbildung mit Zukunft.

In kaum einer anderen Branche wird man mit so vielen unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert wie in der Hotellerie – und so gut wie keine andere bietet so viele Chancen. Nicht umsonst heisst es, dass in der Hotellerie alles möglich ist. Soziale Kompetenz, Fachwissen sowie unternehmerisches

Denken sind die Schlüsselfähigkeiten, die in dieser Branche gefragt sind. Das nötige Rüstzeug vermittelt die Hotelfachschule Thun.

**Praxis oder Studium – wieso nicht gleich beides?**

Als erste Hotelfachschule der Schweiz bietet sie nebst dem

3-jährigen Vollzeitstudium die Ausbildung zur «dipl. Hôtelière-Restauratrice HF» bzw. zum «dipl. Hôtelier-Restaurateur HF» auch berufsbegleitend über sechs Semester an. Die Hotelfachschule Thun ist überzeugt, mit dem zukunftsweisenden Studienmodell sowohl für Studierende attraktiver

zu werden als auch für die Betriebe einen Mehrwert und neue Perspektiven zu schaffen. Für Christoph Rohm, Direktor der Hotelfachschule Thun, ist es weit mehr als ein Pilotversuch: «Das berufsbegleitende Studium über sechs Semester erfüllt alle Anforderungen und führt zum selben Diplombabschluss wie das Vollzeitmodell. Für Arbeitgeber und Arbeitnehmer ist der neue Bildungsgang mit Sicherheit ein Gewinn.»

**Das sagen Studierende zum berufsbegleitenden Studium**

«Ich wende das Gelernte gleich praktisch in meinem Betrieb an», sagt etwa Fabienne Ottiger, F&B- und Eventassistentin, CASCADA Hotel, Luzern. «Das Studium eröffnet mir die Chance, neben dem Studium den Bezug zur Praxis zu halten. Zusätzlich ergibt sich dadurch auch eine Möglichkeit der Finanzierung und natürlich die Erweiterung meiner bisherigen Grundlagen und Kenntnisse in der Hotellerie», erklärt Sven Roesler, Receptionist & Concierge, Steinschanze Stadthotel, Basel

[www.hfthun.ch](http://www.hfthun.ch)

## Die perfekte Lösung für mehr Raum: Das Geberit Dusch-WC AquaClean Tuma

Geberit AquaClean Produkte bieten selbst in kleinen Badezimmern auf elegante Art und Weise zusätzlichen und unerwarteten Wellness-Komfort. Zudem kann auf ein Bidet verzichtet werden, was mehr Raum für eine grosszügigere Badgestaltung bietet.

Das Dusch-WC Geberit AquaClean Tuma ist ein kompakter Alleskönner für jedes Hotel und jede Raumsituation. Dank seiner kompakten Form ermöglicht das Dusch-WC eine optimale Raumaussnutzung. Hinter dem schlicht-eleganten Design verbirgt sich eine ausgeklügelte, innovative Technologie. So ist das AquaClean Tuma unter anderem mit der patentierten Whirlispray-Duschtechnologie ausgerüstet und bietet eine spülrandlose Rimfree\* WC-Keramik. Alternativ gibt es das AquaClean Tuma auch als WC-Aufsatz, der mit den gleichen Funktionen wie die Komplettanlage ausgestattet ist und mit bereits installierten WC-Keramik auch noch nachträglich kombiniert werden kann.



Kompakter Alleskönner: Geberit AquaClean Tuma.

[www.geberit-aquaClean.ch/hotellers](http://www.geberit-aquaClean.ch/hotellers)

## Vom Welcome Drink bis zum Dessert



Bei der Rotor Lips AG in Utendorf finden Sie für jede Küchenanwendung das geeignete Profi-Gerät. Mixen Sie Ihren Gästen einen fruchtigen Welcome Drink. Verarbeiten Sie Gemüse, Obst, Fleisch, Salat, Teig oder Massen mit den Rühr- und Schlagmaschinen in Kombination mit den praktischen Ansteckgeräten von Rotor & Lips. Mit den handlichen Tischgeräten Cutten oder Bliken Sie Ihr Gemüse oder Fisch und schneiden Salat und Gemüse für Ihr Buffet. Kneten Sie den Pizzateig einfach mit unseren Spiralknettern und verarbeiten diesen anschliessend direkt mit der passenden Ausrollmaschine auf die gewünschte Grösse. Schneiden Sie für Ihre Gäste das «Zvieri-Plättli» mit unseren Aufschnittmaschinen in der Küche, oder den edlen Parmaschinken mit der manuellen Aufschnittmaschine direkt im Gastrau. Ob Sie 20 oder 2000 Menüs pro Tag kreieren: Alle Geräte erhalten Sie in der für Sie passenden Grösse. Zudem begleitet Sie das Rotor Lips Team, von der Auswahl der Geräte bis hin zur Inbetriebnahme, professionell und kompetent.

[www.rotorlips.ch](http://www.rotorlips.ch)

## impressum

### htr hotel revue

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

#### Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

#### Newsportal

htr.ch

#### Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn  
Stv. Chefredaktorin: Laetitia Bongard/lb  
Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

#### Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascalie Alesch/npa (Verantwortliche Online/News), Laetitia Bongard/lb, Alexandre Caldaraca (Verantwortlicher cahier français), Franziska Egli/fee, Olivier Geissbühler/og, Gudrun Schlenkerz/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten), Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema), Patrick Timmann/pt

#### Grafik

Carla Barron-Secchi/cbs (Verantwortliche), Natalie Siegenthaler/ns, Aljoscha Thomas/at (Praktikum)

#### Korrektorat: Paul Le Grand

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

#### Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

#### Assistent: Alain Hännli

Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa  
Geschäftsanzeiger: Michael Müller, Simona Manelli, Yves Golaz (Westschweiz)  
hoteljob.ch: Denise Karam

#### Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 926 (WEMF/SW-Beglaubigung 2017)  
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)  
Verkaufspreise (inkl. MwSt):  
Jahresabonnement Fr. 172.–  
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](mailto:redaktion@htr.ch)  
Online Redaktion: [online@htr.ch](mailto:online@htr.ch)

#### Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76, E-Mail: [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch)  
Inserate: Tel. 031 370 42 42,  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: [inserate@htr.ch](mailto:inserate@htr.ch),  
Milestone: Tel. 031 370 42 16

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

Mehr people unter [htr.ch/events](http://htr.ch/events)



**Kaffeepause mit Anja Peverelli**

**Das neue Gesicht des «Milestone»**

Anja Peverelli, bei Interlaken Tourismus vermarktet Sie 2017 mit dem Unspunnenfest das grösste Volksfest der Schweiz. Was war für Sie dabei die grösste Herausforderung?

Die grösste Herausforderung war, auch Gäste zu erreichen, die nicht in einem Verein sind und sich dadurch nicht per se mit dem Thema Tradition identifizieren. Zudem wollten wir nebst dem Schweizer Publikum in einer zweiten Priorität auch ausländische Gäste für das Schweizer Brauchtum begeistern.

Sie sind seit Anfang März das neue Gesicht des «Milestone. Excellence in Tourism». Was bedeutet für Sie Innovation?

Innovation bedeutet für mich Mut haben, Neues auszuprobieren und auf die sich verändernden Bedürfnisse der Menschen einzugehen. Dazu gehört auch, dass man sich bewusst für die Veränderungen interessiert und in Kontakt mit den Kunden bleibt.

Sie führen den Schweizer Tourismuspreis in die 19. Runde. Worauf werden Sie Ihren Fokus setzen?

Der Fokus liegt sicherlich in der Weiterführung der Erfolgsgeschichte. Ich will den Preis nicht neu erfinden, sondern in seiner Art weiterentwickeln und in seiner Innovationskraft stärken.

Was bedeutet Ihnen Tradition? Ich glaube, dass Neues nur entstehen kann, wenn es auf einem soliden Fundament errichtet wird. Dieses solide Fundament ist in meinen Augen die gelebte Tradition. Sie ist für mich die Grundlage, warum wir etwas tun.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum? Ich möchte gerne die Zeit anhalten können, um bestimmte Momente in aller Ruhe geniessen zu können.

Welche menschlichen Werte liegen Ihnen am Herzen? Ehrlichkeit und Offenheit gegenüber Neuem.

Mit welcher historischen Person würden Sie gerne Nachtessen? Mit Winston Churchill.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?

Ich war letztes Jahr zwei Monate auf dem Jakobsweg unterwegs. Da wurde mir bewusst, dass ich nur wenige Objekte brauche und auf vieles verzichten kann.

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

Sauberkeit und dass man sich willkommen fühlt.

Welche Sozialen Medien nutzen Sie – und wozu? Instagram zur Inspiration und Facebook, um in Kontakt mit entfernt wohnenden Freunden zu bleiben.

Wen bewundern Sie und warum? Mahatma Gandhi wegen seinem unermüdlichen Durchhaltewillen und seiner Stärke.

Wem würden Sie gerne einmal Ihre Meinung sagen?

All jenen, die viel versprechen aber nicht viel umsetzen.

Bei welcher Fernsehsendung sind Sie noch nie eingeschlafen? L'Eredità, eine italienische Quiz-Show.

Was bringt Sie auf die Palme? Wenn sich Leute nicht an Abmachungen halten.

Was wollten Sie als Kind einmal werden? Tierärztin.

Was empfinden Sie als stillos? Spaghetti mit dem Messer zu schneiden.

In welche Rolle eines fiktiven Superhelden möchten Sie für einen Tag schlüpfen – und warum? Robin Hood, um die Ungleichheiten auf der Welt etwas zu verändern.

Welches Lied zieht Sie am ehesten auf die Tanzfläche? Despacito. npa



Anja Peverelli findet Erholung beim Wandern. Hier auf dem Jakobsweg. Yanik Gasser, zvg

**Sesselrücken**

**Geschäftsführerin verlässt Nidwalden Tourismus**

Erna Blättler-Galliker verlässt Nidwalden Tourismus (NWT) per Ende Mai. Die Marketing- und Medienfachfrau hat während den



zvg

letzten sechs Jahren bei der Gründung und der Organisation der kantonalen Tourismusorganisation mitgearbeitet. Sie will sich nun vermehrt ihrer eigenen Firma widmen, wird aber NWT weiterhin auf Mandatsbasis unterstützen.

**Uri Tourismus hat einen neuen Geschäftsführer**

Maurus Stöckli (Bild) führt ab 1. Juni die Geschäfte der Uri Tourismus AG (UTAG). Der 40-jährige war unter anderem als Tourismus-



Andrea Steiger

koordinator und Projektmanager für die Unesco Biosphäre Entlebuch sowie als Projektleiter für Enjoi Emmental-Entlebuch tätig. Seit 2013 arbeitet er als Leiter Produktmanagement für die Basler Verkehrsbetriebe. UTAG wird derzeit von VR-Präsident Felix Muheim ad interim geführt.

**RTR-Journalist wird Chef der Biosfera Val Müstair**

Der Vorstand der Talgemeinde Val Müstair hat David Spinner (Bild) zum Geschäftsführer des Naturparks Biosfera Val Müstair



Mattias Nutt

gewählt. Der 47-jährige Journalist arbeitet seit 1998 für Radiotelevision Svizzera Rumantscha (RTR). Er übernimmt die Geschäftsleitung von Thomas Gurtner. og/npa

ANZEIGE

**Tesla-Charger für «Sternen» Kriegstetten**



Gabriele Bryant, Region Solothurn Tourismus, Roland Fürst, Regierungsrat Kanton Solothurn, Rémy Wyssmann, Gemeinderat Kriegstetten, Christoph Bohren, Gastgeber Romantik Hotel Sternen und Stefan Gygli, Tesla Store Manager Bern (v.L.). Romantik Hotels

**Volkswirtschaftsdirektor besucht Kadi**



Christoph Ammann (r.), Volkswirtschaftsdirektor des Kantons Bern, besuchte anlässlich der neuen Investitionen des Lebensmittelunternehmens Kadi dessen Produktionsstätte. Im Bild mit Christof Lehmann, Geschäftsführer der Kadi AG. Kadi AG

**Business Partner:**

Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse  
[www.hotelleriesuisse.ch/partner](http://www.hotelleriesuisse.ch/partner)



**HUBERT**

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Die Firma hält ständig über 6.000 Artikel in ihrem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit. Neben vielen bekannten Marken bietet HUBERT auch zahlreiche innovative, selbst entwickelte Produkte an.



**MASERATI**

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



Rund 8'000 Kunden vertrauen «My Website», dem rundum-sorglos Paket für die professionelle Erstellung und Pflege Ihrer Online Präsenz. Zum Fixpreis übernehmen die localsearch Experten dabei alles – von der Registrierung der Web-Adresse über die Website-Erstellung bis zum Texten und unbegrenzten inhaltlichen Aktualisierungen.

Mehr people unter [htr.ch/events](http://htr.ch/events)

**Sesselrücken**

**Zürcher Hotel Marktgasse mit neuem Direktor**

Der ehemalige Präsident des Zürcher Hoteliersvereins und langjährige COO der Sorell Hotels Switzerland, **John M. Rusterholz**



ZVG

(Bild), wechselt im April vom Hotel Zürcherhof ins Boutique-Hotel Marktgasse in Zürich. Der 52-jährige Hotelier übernimmt im Zürcher Niederdorf die Direktion von **Oliver Gerber**, der den Betrieb seit der Eröffnung 2015 führt.

**«Renaissance Zurich» verstärkt Management**

Ab April 2018 wird **Toan Ly** (Bild) neuer Executive Assistant Manager im Renaissance Zurich Tower Hotel. Der ehemalige Absolvent der



ZVG

École hôtelière de Lausanne ist im International Chain Hotel seit 2017 Director of Sales & Marketing. In seiner neuen Position arbeitet er künftig eng mit General Manager **Roland Ulmer** und dem Management-Team zusammen.

**Neue Küchenchefin im «Radisson Blu» Luzern**

**Dalia Kasmociute** übernimmt im Radisson Blu Hotel Luzern als neue Küchenchefin die Stelle von **Michael Althaus**. Dieser hat in



ZVG

Paris eine neue Herausforderung angenommen. Die erst 32-jährige Litauerin ist Ingenieurin für Umweltschutz-Management und startete 2010 ihre Koch-Karriere im Steigenberger Hotel Herrenhof in Wien. In der Schweiz stand sie bereits in der Luzerner «Seeburg» und zuvor in der «Hamilton Lodge» in Belalp (VS) sowie im Hotel Schatzalp in Davos am Herd.

**Neuer Küchenchef im «Vitznauerhof» und «Waldhotel»**

Ab 20. April, wenn die Sommersaison beginnt, wird im Hotel Vitznauerhof **Jeroen Tamme Achten** (Bild) am Herd stehen. Der



ZVG

30-jährige Niederländer übernimmt die Nachfolge von **Karim Schumann**, der noch bis zum Saisonende im Schwesterbetrieb Waldhotel Davos die Küchenleitung innehat. Achten war zuletzt bei Holland American Line für die Gourmetmenüs «Taste of De Librije» verantwortlich. og/npa



STV-Direktorin **Barbara Gisi** mit **Richard Kämpf**, Leiter Tourismuspolitik im Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.



Schweiz-Tourismus-Direktor **Martin Nydegger** (l.) mit CVP-Nationalrat **Stefan Müller-Altermatt**.



**Christophe Hans** (l.), Leiter Wirtschaftspolitik hotellerie-suisse, mit **Marcel Perren**, Luzerner Tourismusdirektor.

**Vereint gegen die «Hochpreisinsel»**

**Rendez-vous Touristique 2018**

**Wann und wo** Am 27. Februar im «Bellevue Palace» Bern, organisiert vom Schweizer Tourismus-Verband STV.

**Gäste** Mehr als 50 Vertreterinnen und Vertreter aus Parlament und Tourismus.

**Gesprächsthema** Die aktuellen Herausforderungen des Tourismus in der «Hochpreisinsel Schweiz».

**Highlights** Nationalrats- und STV-Präsident Dominique de Buman wies auf die **paradoxe Situation** hin, mit der die Tourismusbranche im Politjahr 2018 rechnen müsse: Angesichts steigender Logiernächtezahlen und einem wiedererstarteten Euro würden Forderungen aus dem Tourismus an die Politik womöglich auf taube Ohren stossen. STV-Direktorin Barbara Gisi hält deshalb fest, dass die Schweiz auch weiterhin gerade für Touristen **eines der teuersten Länder** bleibt. Auch dürfe man nicht vergessen, dass steigende Logiernächtezahlen nicht gleichbedeutend mit wachsenden Margen seien. Alt-Ständerat Hans Altherr (parl. Init. gegen «Überhöhte Importpreise») und Gastrosuisse-Präsident Casimir Platzer (Fair-Preis-Initiative) präsentierten zwei Vorlagen, die den **unternehmerischen Handlungsspielraum** der Betriebe in der Schweiz wiederherstellen sollen.



**Hans Altherr**, Alt-Ständerat FDP und Initiator der Initiative gegen «Überhöhte Importpreise».



**Alexander Bernhard** (l.), Seilbahnen Schweiz, und **Ueli Stükelberger**, Verband öffentlicher Verkehr.

**Zeit haben für das wirklich Wichtige:**

**für Ihre Gäste.**

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

hotellerie.ch/30000 Swiss Hotel Group Partner Partner

protel



FDP-Ständerat **Fabio Abate** mit **Casimir Platzer**, Gastrosuisse, und **Jean-François Roth**, Präsident Schweiz Tourismus (v.l.).



SP-Nationalrätin und Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz **Prisca Birrer-Heimo**.



Nationalrats- und STV-Präsident **Dominique de Buman**. Bilder Aljoscha Thomas

**Besondere Zusammenarbeit**



9. kulinarisch-pyromanischer «Fire-Abe» der Feuerwehr Hiltterfingen-Hünibach mit dem Hotel Restaurant Schönbühl. **Stefan Joos**, Gastgeber Hotel Schönbühl (Mitte), und Feuerwehrmänner **Jonas** (l.) und **David Althaus**. ZVG

**Klosters und Prinz feiern**



Der britische Thronfolger **Prinz Charles** verbringt zum 40. Mal seine Skiferien in Klosters. Das Jubiläum wurde mit einem grossen Fest gefeiert, und die Gotschnabahn taufte zwei Gondeln zu Ehren von «HRH» um. Kobi Jagli

**«Eisblume Worb» schliesst**



Nach 15 Jahren ist Ende Januar 2019 Schluss mit dem erfolgreichen Projekt der «Eisblume Worb» (v.l.): **Simon Apothéloz**, **Mario Caretti**, **Luis Scherteneib**, **Fiona Liengme**, **Dave Wälti** und **Isabel Stuker**. ZVG