

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2019)
Heft: 9

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 hotelrevue

2. Mai 2019
Nr. 9

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français



Entwicklung
Innovator Jon Erni
will das Engadin zu
einem Rückzugs-
und Inspirationsort
machen.

Seite 2



Andreas Züllig,
Präsident hotelleriesuisse

Klimawandel
Nur massiv teure
Airline-Tickets
führen zu einem
Nachfragerückgang
von Flugreisen.

Seite 6 und 7

Schulz Hotel
Meininger-Mitgrün-
der Nizar Rokbani
über sein neues
Hotel-Konzept.

Seite 15

Koch - Kunst
Ein Spitzenkoch
und eine Designerin
zeigen: Kunst inspi-
riert Kochkunst -
und umgekehrt.

Seite 19

20 Jahre Schweizer Tourismuspreis Milestone

Ein Meilenstein

Mit der öffentlichen Ausschreibung ist die Jubiläumsausgabe des Wettbewerbs um die neusten und besten Innovationen lanciert.

Seit 20 Jahren zeichnen htr hotel revue und hotelleriesuisse mit Unterstützung des Seco innovative Projekte im Tourismus aus, die nachhaltig und erfolgreich umgesetzt wurden, und trägt so dazu bei, die Innovationskraft der Branche zu befördern.

Zum Jubiläum ändert sich an den Wettbewerbsbestimmungen wenig. Hauptpreis bleibt die Kategorie «Innovation». Hierfür ist eine Bewerbung notwendig. Verliehen wird wiederum der «Milestone Premiere», der im vergangenen Jahr lanciert wurde und auf ein gutes Echo stiess. Ausgezeichnet wird damit ein Projekt, das mit einem wirklich neuen oder mutigen Ansatz überrascht und über grosses Potenzial zur Weiterentwicklung verfügt. Für diesen Preis kann man sich nicht gesondert bewerben. Voraussetzung ist die Teilnahme am Wettbewerb in der Kategorie «Innovation».

Schon bei der ersten Vergabe des Milestone vor 20 Jahren wurde eine Persönlichkeit für das «Lebenswerk» geehrt sowie ein Nachwuchspreis vergeben. Heute brauchen sich junge Touristikerinnen und Hoteliers mit neuen Ideen und Konzepten nicht mehr selber zu bewerben. Sie können von ihren Vorgesetzten oder anderen Personen vorgeschlagen werden. Zu den genannten vier Kategorien kommt im Jubiläumsjahr eine weitere

Auszeichnung hinzu: Schweiz Tourismus spendet einen attraktiven Spezialpreis.

Kontinuität ist auch bei der Zusammensetzung der siebenköpfigen unabhängigen Milestone-Jury angesagt. Den Vorsitz hält die ehemalige Bundesrätin Ruth Metzler-Arnold inne. Weiter dabei sind Jürg Balsiger, CEO Stanserhorn-Cabrio; Nadia Fontana-Lupl, Direktorin Mendrisio Turismo; Hoteliere Daniel F. Lauber, Cervo Zermatt; André Lüthi, CEO Globetrotter Group, und Tourismusexperte Thomas Steiner. Neu in der Jury ist die Tourismusforscherin Monika Bandi Tanner, Universität Bern. Sie ersetzt den Tourismusforscher Jürg Stettler von der Hochschule Luzern, der sich während sieben Jahren stark für den Schweizer Tourismuspreis engagierte.

Eingabeschluss für den diesjährigen, mit insgesamt 32 500 Franken dotierten Schweizer Tourismuspreis (ohne ST-Spezialpreis) ist der 23. August 2019. Gefeierte wird das 20-Jahre-Jubiläum am 12. November im Kursaal Bern, wenn die Milestones 2019 verliehen werden. Der Event gilt mittlerweile nach dem «Ferientag» als wichtigstes Get-together der Branche.

Teilnahmebedingungen, Bewerbungsunterlagen und Wissensplattform: htr-milestone.ch



MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

Editorial

Innovation benötigt keine Millionen



GERY NIEVERGELT

Erfolgreich mit Prozessinnovation
Wenn ich mich mit Touristikern und Hoteliers über «unseren» Milestone-Preis unterhalte, höre ich immer wieder: «Ich hätte ein Projekt, sogar ein gutes. Aber ist es nicht vermessen, dieses als Innovation zu bezeichnen?»

Was ist das, Innovation? Der Begriff wird mittlerweile so beliebig verwendet und mit Bedeutung aufgeladen, dass er kaum noch greifbar ist. Gerade für unsere (KMU-)Branche lohnt es sich jedoch unbedingt, ihn wieder auf den Boden zurückzuholen. Wir sollten uns nicht selbst überfordern mit Ansprüchen, die wir nicht erfüllen können. Spekulative Produkteinnovationen benötigen enorme Mittel und Ressourcen. Die haben wir in der Regel nicht. Wir sind nicht die Pharmaindustrie, und wir agieren auch nicht im Silicon Valley.

Aber unsere Branche hat die Chance, bei den Prozessen Neues zu denken und zu wagen, sie nachhaltig erfolgreich zu optimieren oder klug zu verknüpfen. Auch das ist Innovation. Prozessinnovation.

Und die Chancen werden genutzt. Ich weiss gerade in der Hotellerie von eindrucksvollen Prozessinnovationen, die Vorbildcharakter haben und damit die Branche voranbringen können. Deshalb möchte ich Sie ermutigen, beim grossen Wort der Innovation nicht in Ehrfurcht zu erstarren und sich mit Ihrem guten Projekt für einen Milestone zu bewerben.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro welten	15-20
brands, impressum	22
service	21-26
showroom	27-28

Vin

Concours de prestige et ambitieux rosés

Le prestigieux Concours mondial de Bruxelles se déroule pour la première fois à Aigle. Il réunira 350 dégustateurs des aujourd'hui et jusqu'à dimanche. Nicolas Joss, son secrétaire général, nous parle de ses retombées pour les six régions productrices de vin en Suisse. Par ailleurs, nos pages spéciales vin évoquent les qualités du rosé: ce beau malin.

Pages 10, 11 et 20 (auf Deutsch)

Arbeitsbelastung

Hoteliers fühlen sich überfordert

Neu sind die Sechs- bis Sieben-Tage-Arbeitswochen mit 12 bis 14 Arbeitsstunden pro Tag in der Hotellerie nicht. Neu ist aber die Belastungsdichte eines Arbeitstages, welche die digitale Kommunikation mit sich bringt. Das geht in der Regel nahtlos im Privatleben weiter. Eine Handvoll Hoteliers packt aus und erzählt, wie sie die digita-

le Omnipräsenz überfordert. Und wie sie vielleicht lieber auf etwas Geschäft verzichten, als Opfer des Erfolgs zu werden. «Es braucht Mut zur Lücke», meint Kai Ulrich, «Cresta Palace», Celerina. Andreas Scherz, «Palace Gstaad», checkt deshalb seit März seine Hotel-Mails nach Feierabend nicht mehr.

Seite 17

Bike-Hype

Destinationen und Bergbahnen unter Strom

Der Absatz von E-Mountainbikes ist im vergangenen Jahr förmlich explodiert. Mit zunehmendem Aktionsradius der Biker wachsen auch die Herausforderungen bei Destinationen und Bergbahnen. Anstatt dem Trend blindlings zu folgen, sollten jedoch gerade die Bergbahnen genau durchrechnen, ob sich die Entwicklung eines Bike-Angebots lohnt.

Seite 4 und 5

BAUR HOTEL & GASTRO
Wohnfaszination seit 1892

NEUBAU-ERÖFFNUNG
Es ist eröffnet
WWW.BAUR-BWF.DE

Jet-Cut
Lebensmittelfolien

DISPENSER PLUS
Beide Folien in einem Gerät

Bei Ihrem Grossisten

illy
Illycafé in Kapseln

www.illycafe.ch

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbaubeständen

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungen
Optimierung Ihrer Einkaufskosten
Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

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

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

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

Wir bieten Lösungen - www.hugentobler.ch



Jon Erni hat sichtlich Freude am Projekt InnHub, entworfen durch den britischen Star-Architekten Norman Foster in La Punt.

«Norman Foster ist wie ein Sechser im Lotto»

Das Engadin soll sich zum weltweit bevorzugten Rückzugs- und Inspirationsort entwickeln. Innovator Jon Erni erklärt, welche Rolle dabei der InnHub spielen soll.

NATALIA GODGLÜCK

Jon Erni, sind Sie ein Digitalisierungsmissionar?
Ja, davon habe ich sicher einiges (lacht). Pro Jahr halte ich rund 50 oder sogar 60 Vorträge im In- und Ausland über die Digitalisierung. Ich selbst bezeichne mich aber lieber als Digitalisierungshumanist.

Was ist der Unterschied?
Bei der Digitalisierung stehen heute meist Technik und Kostenoptimierung im Vordergrund. Man spricht von Drohnen, Robotern, dem Internet der Dinge – vielen Leuten macht das Angst. Mein Anliegen ist es, die Menschen und ihre Bedürfnisse ins Zentrum zu rücken. Zum Beispiel möchten viele Menschen im Alter möglichst lange zu Hause leben, statt in ein Altersheim zu gehen. Bei diesem Wunsch kann uns die Technologie unterstützen und ein echtes Bedürfnis lösen.

Sie treiben die Digitalisierung vor allem in ländlichen Regionen und Berggebieten vorwärts. Weshalb?
Wir müssen handeln, bevor alle Leute weg sind. Die Abwanderung ist spürbar, kann aber durch die Digitalisierung gestoppt werden. Sie ist der Zukunftsmotor schlechthin und ermöglicht Menschen neue Lebens- und Arbeitsmodelle. Um den digitalen

Werkzeugkasten bestmöglich nutzen zu können, sind die Randregionen und vor allem deren KMU, Bildungsstätten und medizinischen Institute auf Glasfaseranschluss angewiesen. Nur so haben sie langfristig eine Überlebenschance.

Wie wichtig ist die Telemedizin für die dezentrale Gesundheitsversorgung im Kanton?

Das Unterengadin ist ein gutes Beispiel. Bereits heute arbeitet das Gesundheitszentrum im Bereich MRI mit Spezialisten in Samedan oder dem Kantonsspital in Chur zusammen. Bei Schlaganfällen ist das Kantonsspital St. Gallen der Partner. In Scuol haben wir ein hoch spezialisiertes Kamerasystem, das die kleinsten Bewegungen im Gesicht des Patienten erkennt und per Videotransmission einem Spezialisten übermittelt. Nur mit solchen Kooperationen haben kleine Spitäler eine Zukunft, da spezialisierte Ärzte weder ausgelastet noch zahlbar wären. Internisten, Orthopäden und Gynäkologen aber brauchen wir hier einige.

Mehr Leben ins Engadin soll auch der geplante InnHub in La Punt bringen. Dieses Projekt bereitet mir zurzeit die grösste Freude. Zusammen mit Ein- und Zweitehmischen entstand eine Vision fürs Engadin, die viele unterschiedliche Themen sowie die Idee von Mia Engiadina vereint. Der InnHub soll zum bevorzugten Rückzugs- und Inspirationsort werden und Menschen aus der ganzen Welt anziehen. Weil es hier etwas gibt, das einzigartig und einmalig ist.

Wie konnten Sie die zahlreichen prominenten Partner gewinnen?
Bei allen besteht eine starke Verbundenheit mit dem Engadin. Der Unternehmer Beat Curti beispielsweise hat ein Hotel in La Punt und ist mit dem

Architekten Norman Foster befreundet. Foster wiederum besass vor vielen Jahren eine Wohnung in La Punt und war Teilnehmer am Engadiner Skimarathon. Caspar Copetti, Erfinder des Laufschuhs «On», führt seine Strategiemeetings hier durch und wohnt auch in La Punt. Mit Christian Wenger, der in Zürich eine grosse Anwaltskanzlei führt, haben wir den Gründungspräsidenten von Digital Switzerland im Boot. Auch er hat in La Punt den Zweitwohnsitz.

«Foster ist sicher auch ein Grund, weshalb 88% der Bevölkerung Ja sagten, uns das Baurecht zu geben.»

Das klingt alles nach einem grossen Glücksfall.

Für dieses Projekt haben wir schlicht alles: die Ideen, das Netzwerk, die Finanzierung sowie die Mischung aus Ein- und Zweitehmischen. Allein schon den weltberühmten Norman Foster als Architekten zu haben, ist wie ein Sechser im Lotto. Wir hatten zwei Info-Veranstaltungen in La Punt. Bei der ersten war er persönlich vor Ort, bei der zweiten mit einem Filmbeitrag präsent. Er erklärte darin den Third Place und weshalb es diesen braucht. Foster ist sicher auch mit ein Grund, weshalb 88 Prozent der Bevölkerung Ja sagten, uns das Baurecht für die 2500 Quadratmeter Land zu geben.

Mitarbeiter grosser Firmen sind in Sachen Arbeitsplatz-Infrastruktur oft verwöhnt. Werden Sie ihnen gerecht?
Definitiv. Die Norman Foster Foundation beschäftigt sich hauptsächlich damit, mittels Architektur soziale Räume zu schaffen, die Innovationen fördern. Architektur wirkt auf die Energie, Denkweise und Zusammenarbeit von Menschen. Der Stararchitekt hat nicht von ungefähr mit Steve Jobs das Hauptgebäude für Apple realisiert, für den Sportwagenhersteller McLaren eine neue Produktionsstätte und für den Medienkonzern Bloomberg ein neues Bürogebäude gebaut.

Mit wie vielen Menschen rechnen Sie?

Das Amphitheater im Zentrum kann als Begegnungszone, zum Kaffeetrinken oder zum Arbeiten genutzt werden. Es wird zahlreiche Tagesgäste anziehen. Die Logiernächte schätzen wir zwischen 5000 bis 10 000 im Jahr. Das ist im Vergleich zum Wintersport, der dem Engadin jährlich über zwei Millionen Gäste verschafft, eine beschauliche Anzahl.

Haben Sie genügend Betten vor Ort?

Im Hub selbst wird es nur wenige, dafür sehr grosse und höchst moderne bewirtschaftete Zweitwohnungen geben. Sie sollen Teams, die nicht in ein Hotel wollen, Komfort und Privatsphäre bieten. Ferner arbeiten wir mit Sonja Bannwart zusammen, die in La Punt ein neues Bed and Breakfast realisiert. Auch das Hotel Krone, das Beat Curti gehört, sowie andere Gasthäuser und bestehende Ferienwohnungen vor Ort werden unsere Partner sein. Um 400 Gäste unterzubringen, werden wir auch auf das Beherbergungsangebot der umliegenden Gemeinden angewiesen sein.

400 Personen auf einmal im Hub? An Zuversicht mangelt es Ihnen nicht.

So viel Platz bietet das Amphitheater, in welchem auch Anlässe zu den unterschiedlichsten Themen stattfinden

den sollen. Wir denken etwa an Veranstaltungen zum Thema Gesundheitstourismus, Hackathons, also Hack-Marathons, oder kulturelle Anlässe.

Kann man so ein Projekt gewinnbringend betreiben?

Die Herausforderung ist gross. Wir holen so viele Einnahmen wie möglich durch Firmen herein, die hier Seminare buchen. Zu den Co-Working-Einnahmen kommen solche aus der Mantel-nutzung hinzu, wo sich lokale Unternehmen einmieten können. Wir haben bereits feste Zusagen aus den Bereichen Bildung, Gesundheit, Tourismus und Sport. Ich bin überzeugt, dass wir in diesem Setup und

«Das Engadin ist von jeher ein Denkort und hat bereits den Philosophen Friedrich Nietzsche inspiriert.»

mit den Leuten, die wir bislang mobilisieren konnten, nach vier, fünf Jahren Gewinn machen können.

Haben Sie auch schon Zusagen von Firmen?

Ein Hauptnutzer wird «On» sein, ein anderer Microsoft. Mit weiteren Firmen aus der IT-Branche, mit Banken und Versicherungen stehen wir in Kontakt, und Swisscom hat Interesse bekundet. Auf unserer Liste stehen rund 20 grosse Unternehmen, die regelmässig irgendwo Retreats durchführen. Grosse Firmen geben dafür jährlich sechsstelligen Beträge aus. Wir müssen nun schauen, dass ein Teil dieses Budgets zu uns kommt.

Das Leuchtturmprojekt kostet 45 Millionen und wird privat finanziert. Wie ist das möglich?

Zunächst muss man sicherstellen, dass jährliche Einnahmen generiert werden können. Wenn ein paar Partner das garantieren, findet man auch jemanden, welcher das Gebäude finanziert. Beat Curti, der erfolgreich über 30 Firmen aufgebaut hat, engagiert sich sehr stark für den InnHub. Zudem verfügt er über ein grosses Netzwerk, das Zugang zu weiteren Finanzierungen ermöglicht. Ebenso Christian Wenger. Er ist wirtschaftlich sehr gut vernetzt und hat Kontakt zu den grossen Versicherungen und Pensionskassen.

Was sind die nächsten Schritte?

Es braucht noch projektbezogene Anpassungen, die Bauangelegenheit folgt im Sommer oder Herbst, die Zonenrevision hoffentlich bis Ende Jahr. Im besten Fall können wir 2020 mit Bau beginnen und den Hub 2022 eröffnen.

Eine letzte Frage: Wenn es künftig keine Rolle mehr spielt, wo die Menschen arbeiten, weshalb sollen sie ins abgeschiedene La Punt reisen?
Weil es für gewisse Arbeiten Distanz braucht! Für kreative oder strategische Überlegungen zum Beispiel. Das Engadin ist von jeher ein Denkort und hat bereits den Philosophen Friedrich Nietzsche inspiriert. Hier in der Abgeschiedenheit ist es einfach zu fokussieren und sich zu konzentrieren, weil Landschaft und Menschen Ruhe ausstrahlen. Das hat übrigens auch der Hamburger Unternehmer und Aida-Gründer Horst Rahe bemerkt. Er ist im Engadin zweithemisch und hat hier seine Ideen für bezahlbare Kreuzfahrten entwickelt.

Jon Erni und das Projekt discover.swiss auf Seite 9.

Zur Person Die Förderung seiner Heimatregion liegt ihm am Herzen

Jon Erni (51) ist im Unterengadin aufgewachsen. Nach dem Gymnasium am Hochalpinen Institut Fian studierte er an der ETH Zürich Elektrotechnik. Erni war für verschiedene Firmen wie Sunrise oder Alcatel-Lucent tätig, zuletzt als Leiter Grosskunden und Public Sector in der Geschäftsleitung von Microsoft Schweiz.

Im März 2018 verliess er das IT-Unternehmen und treibt seither im Engadin wie in ganz Graubünden den Glasfaser-

anschluss und die Digitalisierung voran. Jon Erni begleitet Regionen bei der digitalen Transformation und leitet verschiedene Projekte wie den InnHub in La Punt oder die Tourismusplattform discover.swiss.

Obwohl Erni mit Ehefrau und Tochter in La Punt (ZH) lebt, verbringt er viel Zeit im Engadin. Zu seinen Hobbys gehören Jagen und Klarinette spielen in der Familienkapelle und im Dorfverein Scuol.

god

Bei uns sind alle Gäste herzlich willkommen

Ja zum neuen Waffenrecht! Denn der Schweizer Tourismus profitiert ungemein von Schengen – und damit auch die Schweiz.

Andreas Züllig

Ein unglaubliches Plus von 3343904 Logiernächten konnten wir in der Hotellerie im letzten Jahr gegenüber 2008 aus den Fernmärkten generieren. Im Gegensatz dazu haben wir 3458464 Logiernächte aus dem Schengenraum verloren. Die Gründe dafür sind hinreichend bekannt, verändertes Reiseverhalten und der schwächelnde Euro. Diese Zahlen zeigen eindrücklich, warum der Schweizer Tourismus die letzten 10 Jahre die Logiernächte auf das Rekordhoch von 38,8 Millionen steigern konnte. Das Wachstum liegt, seit wir zum Schengenraum gehören, in unseren Fernmärkten Asien, Indien, USA, Südamerika und den Golfstaaten. Diese Gäste geben zwischen 310 und 420 Franken pro Tag aus. Bei den Chinesen sind es 380 Franken. Zum Vergleich: Bei den deutschen Gästen sind es 130 Franken. Diese Gäste aus den neuen

Märkten sind wichtig für die Schweizer Wirtschaft. Denn der Tourismus steuert 2,6 Prozent zur hiesigen Bruttowertschöpfung bei, das Gastgewerbe beschäftigt fast 250'000 Menschen.

Um die Bedeutung von Schengen für uns Touristiker nachvollziehen zu können, muss man sich über etwas Weiteres bewusst sein: Die Aufenthaltsdauer von Gästen aus Fernmärkten in der Schweiz ist relativ kurz. 1,3 Tage bei Chinesen beispielsweise. Jetzt stellt sich die Frage: Wie viele von diesen Gästen sind für die kurze Dauer bereit, neben dem Schengen-Visum ein zusätzliches Schweizer-Visum zu lösen? Tritt die Schweiz aus dem Schengen-Raum aus, macht sie genau das Gegenteil. Sie legt den Touristen Steine in den Weg. Und dabei geht es nicht nur um die Gebühr, die ein zusätzliches Schweizer Visum kosten würde. Schengen ist mehr

als nur Visa. Es ist ein System. Die Schweiz kann dank sogenannter Vertretungsvereinbarung auf Visa-Stellen von anderen Schengen-Partnern zurückgreifen – das sind heute rund 60. Und auch die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern ist einfacher aufgrund der hohen Anzahl ausgestellter Schengen-Visa. Dadurch kann die Schweiz ihren ausländischen Gästen ein viel dichteres Netz an Stellen anbieten, in dem sie ein Visum beantragen können. Wenn sie aber aus Schengen austritt und nicht massiv viel Geld in eigene Stellen investiert, könnten wahrscheinlich die chinesischen Touristen z. B. aus Kunming (Partnerstadt von Zürich seit 1982) vor Ort kein Visum mehr für die Schweiz lösen. Sie müssten zur nächstgelegenen Schweizer Stelle. Die ist in Peking. Wissen Sie, wie weit Peking von Kunming entfernt ist? Fast 2600 Kilometer oder 30 Stunden Autofahrt.

Eigentlich sollte angesichts all der Zahlen und Umstände klar sein, dass für den Tourismus beim Waffenrecht keine Experimente drinliegen. Und trotzdem geistert das Argument umher, der Schweizer Tourismus brauche Schengen nicht, denn die Schweiz könne die ganze Visum-Geschichte selber lösen. Man könne ja die Schengen-Visa einseitig anerkennen. Das verkennt die Vielfalt an Gründen, weshalb es für Touristen aus Fernmärkten seit dem Schengen-Visum attraktiver ist, in die Schweiz zu kommen. Ich habe vorher die Vertretungsvereinbarungen erwähnt. Die wären dann zum Beispiel weg.

Denn eine einseitige Anerkennung ist vor allem eines: einseitig. Wir können Schengen-Visa an-

erkennen, aber die Schengen-Staaten werden Touristen mit Schweizer Visa nicht durchwinken. Was macht jetzt also ein Chineser, der ein single-entry Schengen-Visa hat und von München nach Mailand über Zürich reisen will? Sobald er in Schaffhausen über die Grenze ist, verliert er sein Schengen-Visum. Will er nun im Tessin nach Italien, hat er ein Problem.

Sie sehen: Der Schweizer Tourismus profitiert ungemein von Schengen – und damit auch die Schweiz als Ganzes. Ökonomen von Ecoplan haben errechnet, dass wir im Tourismus dank der Schengen-Erleichterungen im Jahr 2030 bis zu 530 Millionen Franken mehr Einnahmen erzielen. Weil eben mehr Gäste aus den Fernmärkten den Weg hierhin finden. Ich kann die Schätzung nur teilen. Die Vergangenheit hat das bereits bestätigt. Und ich hoffe, dass wir auch in Zukunft darauf zählen können.

Deshalb haben wir uns – zusammen mit zehn weiteren grossen Tourismusverbänden der Schweiz – zu einem Komitee für das neue Waffenrecht zusammengeschlossen und werden uns stark im Abstimmungskampf für ein JA engagieren.

Andreas Züllig ist Hoteller in Schweizerhof Lenzerheide, Präsident von hotelleriesuisse und Nationalratskandidat der Bündner FDP.



Kluger Präsident, mahnender Politiker, begnadeter Influencer

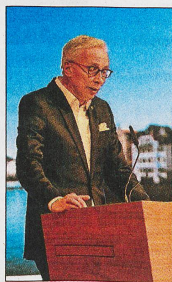
Eindrücke und Nachbetrachtungen vom Schweizer Ferientag vergangener Woche in Luzern.

Gery Nievergelt

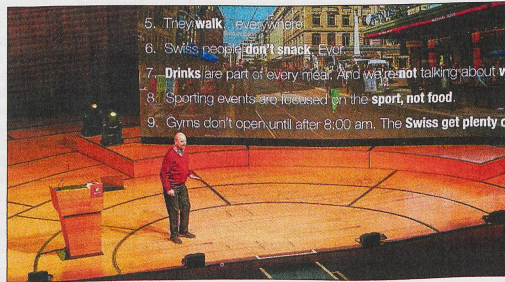
Mit Operettenmusik vor virtuellem Blütenzauber startete der 22. Ferientag von Schweiz Tourismus (ST) im KKL Luzern frühlinghaft beschwingt – und verlor den Schwung bis zum Ende nicht. Gut getimt und angenehm in der Tonalität war vor allem das Hauptprogramm, zur Hauptsache bestritten von der ST-Geschäftsleitung, die als homogenes Team auftrat. Gewohnt zurückhaltend und souverän agierte Jean-François Roth an seinem letzten Ferientag als Präsident. Es war taktisch klug, dass er seine Eröffnungsrede nicht zu stark auf die bevorstehende Parlamentsdebatte zur Standortförderungsbotschaft und damit auf die von den Tourismusverbänden geforderte Erhöhung der Mittel für die nationale Marketingorganisation ausrichtete. Ein allzu lautes Trommeln in eigener Sache könnte kontraproduktiv wirken. Zudem geht es in dieser Frage nicht einfach nur um Schweiz Tourismus, sondern um die Finanzierung von Leistungen zum Wohl der gesamten Branche. Deutlicher als noch im Vorjahr war in diesem Zusammenhang auch der Appell von ST-Direktor Martin Nydegger, auf Sololäufe und Einzelaktionen zur Eroberung des Weltmarktes zu verzichten und stattdessen mitzuheulen, das Ferienland Schweiz mit einem geeinten Auftritt als (Premium-)Marke zu bewerben.

Zu einem festen Bestandteil im Programm des in diesem Jahr von rund 1300 Teilnehmenden besuchten Schweizer Ferientages zählen die zahlreichen «Breakout Sessions» und Workshops, wobei sich jeweils rasch herumsppricht, wo man Neues und Interessantes erfahren kann, und wo eher

nicht. Interessantes erfuhr ich etwa bei der Präsentation des von ganz unterschiedlichen Partnern vorangetriebenen Projektes «discover.swiss», dem Aufbau eines zentralen Back-Ends, von dem sämtliche Tourismusorganisationen digital profitieren könnten. Wie immer bei der Entwicklung neuer Technologien sieht sich der interessierte Laie im Sandwich von Euphorikern und Skeptikern und wäre dankbar, wenn er auf der Homepage von «discover.swiss» nicht bloss mit einer «coming-soon»-Vorankündigung vertröstet würde. Interessant waren auch die Ausführungen zur Kooperation von ST



Überlegt: ST-Präsident Jean-François Roth.



Euphorisiert: Der US-Amerikaner Roger Brooks bei seiner fulminanten Liebeserklärung an das Reiseland Schweiz.

Bild: Andre Meier

blüht ihre Meinung kundtun.

Apropos Journalismus: Just am Tag des Ferientags brachte «Blick» eine an und für sich ansprechend recherchierte Geschichte über Budget-Hoteltketten in der Schweiz, die nun leider mangels eines wirklichen Aufregers zur Seite-1-Story hochgestemmt werden musste. Und so las man es dann wieder einmal, im Kontext zwar völlig sinnfrei, aber offenbar nach wie vor verkaufsfördernd: «Zu wenig Gäste, zu starke Auslandskonkurrenz, zu karg fließende Bundesgelder: Im Jammern stehen die Touristiker den Bauern um nichts nach. Hört man ihnen zu, kommt man zum Schluss, es stehe ganz schlecht um das Tourismusland Schweiz.»

Am Ferientag selbst wurde nicht gejammert. Aber die Art und Weise, wie unsere Branche in der breiten Öffentlichkeit reflexartig wahrgenommen wird, war Thema beim Networking und sollte es auch sein, wenn der Tourismus, wie wir es im Wahljahr 2019 vielmals fordern, politisch an Einfluss gewinnen will.

Das bedingt nämlich, dass man sich der Öffentlichkeit nicht nur in Erinnerung rufft, wenn man mehr Bundesmittel benötigt, sondern dass man sich engagierter am gesamtgesellschaftlichen Diskurs beteiligt. In seinem Grusswort zu Beginn des Ferientages nahm der Luzerner Ständerat Damian Müller diesen Gedanken auf, plädierte dafür, Verantwortung zu übernehmen und schrieb es der versammelten Branche gleichsam ins Gästebuch: «Tourismuspolitik ist auch Klimapolitik ist auch Wirtschaftspolitik.»

Und dann sprang Roger Brooks auf die Bühne, ein Tourismusexperte aus den USA, und erklärte den versammelten Tourismusprofis unter anderem, dass Gäste auf Bestenlisten und sonstige Ranglisten stehen. Das war nicht unbedingt neu, aber eigentlich wollte der Amerikaner etwas ganz anderes mitteilen. Er hatte soeben zum ersten Mal die Schweiz bereist – und wow, wow, wow! Ein solch schönes Ferienparadies auf Erden hatte er noch nicht entdeckt! Die Schweiz ist so wunderbar, grossartig, wahnsinnig, toll! Irgendwann war das kein Keynote mehr, sondern eine Liebeserklärung, wie es Helvetia noch nicht erlebt hat.

Man kann es natürlich auch so sehen: Was ist dieser Roger Brooks für ein begnadeter Influencer! Aber Recht hatte er ja.

Die Digitalisierung fordert ihre Opfer

Gudrun Schlenczek

Technik soll Prozesse schneller machen und Mitarbeiterkosten einsparen. Auch die Digitalisierung hat vieles vereinfacht, so wird ein Offline-Check-in und -out mittelfristig der Vergangenheit angehören. Weniger Arbeit bescherte die digitale Kommunikation der Hotellerie dagegen nicht. Neue Stellen werden geschaffen, um an Reception oder im Sales der steigenden Kommunikationsflut gerecht zu werden. Wurde vor 20 Jahren ein- bis zweimal für eine Reservierung

mit dem Gast kommuniziert, sind heute 30 Mails, SMS oder Whatsapp pro Reservierung nicht unüblich. Folgt die Antwort nicht innert zwei Stunden, wendet sich der Gast durchaus direkt an ihn, erzählt ein 5-Sterne-Hoteller. Und das wegen jeder erdenklichen Kleinigkeit. Selbst um 1 Uhr in der Nacht. Der Gast ist König. Und der König respektive die digitale Omnipräsens fordert seine Opfer. Hoteller verlieren ob der impliziten Forderung von allen Seiten, jederzeit erreichbar zu sein, die Kontrolle über ihre Zeit. Das Gefühl, sein Leben – kontrolliert – im Griff zu haben, ist dabei so wichtig wie Essen und Trinken, ein Grundbedürfnis. Nicht erfüllt führt es zu chronischem Stress. Das Perfide an der digitalen Dauerflut: Sie kam nicht von heute auf morgen.

Sie kam schleichend und hat inzwischen mehr vom Leben jedes einzelnen im Griff, als einem recht und bewusst ist. Aber das Bewusstsein steigt. Noch ist der Peak im Online-Business nicht erreicht. Doch das Bedürfnis nach «echtem» Offline-Leben gewinnt an Boden: In der «The Lobby» im Hotel Ambassador in Zürich, die am 7. Mai eröffnet, will man regelmässig Aktivitäten wie Brettspiel-Abende initiieren. Für das soziale Leben in der Hotel-Lobby mit nun grosser Bar statt Reception werden die bisherigen Rezeptionsmitarbeitenden sorgen. Der zunehmende Online-Check-in gibt ihnen den Freiraum. Das Beispiel zeigt: Es braucht neue Strukturen, um das Digitale im Berufs- und Privatleben zum Gewinn zu machen.

Seite 17

De la beauté du sport jusqu'aux sœurs froides

Alexandre Caldara

La ville de Neuchâtel resplendit en ce lundi de Pâques de jeu à onze. Des milliers de joyeux drilles jaunes envahissent l'esplanade devant le stade de la Maladière. Ils chantent, rigolent, sortent des écharpes. Les rouges et noirs ne se sentent pas en force. Ils jouent à l'extérieur. Mais comment se plaindre de ces manifestations de bonne humeur, de ces regards complaisants, de cette ambiance familiale. «Ils devraient venir plus souvent, ils font tourner les buvettes, se

mélagent à nous», résume un Neuchâtelois. Un stade plein comme un œuf, les Young Boys fêtent leur titre de champion, les Xamaxiens une résurrection de fin de saison inespérée. On vit une sorte d'idéal entre les publics, de communion. Les Neuchâtelois finissent par marquer, les Bernois tendent leur paume pour une tape amicale. Neuchâtel montre ses atouts de lieu de villégiature, on admire un coucher de soleil, une ouverture sur le lac au milieu des centres, des passes décisives, des frappes appuyées au premier poteau. Les classes sociales se mélangent encore plus facilement qu'au bistrot.

Le samedi soir suivant, le ciel se couvre sur la Maladière. Le jeu champagne de la semaine dernière fait place à une forme de léthargie. Deux équipes crispées

par l'enjeu, tout devient plus sombre, plus laborieux. La douce lumière de printemps se craquèle en fumigènes. L'ambiance devient pesante. Les noms d'oiseaux fusent. Le stade comme lieu de partage se transforme en arène belliqueuse. L'attente pour une bière devient insurmontable. On sort de l'enceinte après un pénible 1-1. La foule sombre des suiveurs de Grashoppers se mue en une masse noire anonyme qui fond sur la ville avec de drôles d'intentions. Au bilan: de la casse, des vols, des intimidations. On parvient à supporter l'opium du peuple sans importer l'autre. Profiter d'une destination, de la douceur d'une ville, mais vite tout peut basculer dans une situation haineuse.

On préférerait toujours un tourisme de l'effervescence à un tourisme de la destruction.

«Den E-Biker gibt es nicht»

Steigende E-Bike-Absätze befeuern den Mountainbike-Boom. Bei Destinationen und Bergbahnen wächst der Handlungsdruck. Auch das Konfliktpotenzial nimmt zu.

PATRICK TIMMANN

Biken ist in der Schweiz eine beliebte Freizeitbeschäftigung. Laut Schweizer Tourismus (ST) schwang sich jeder fünfte Feriengast im Sommer mindestens einmal auf den Sattel. Das entspricht rund 1,5 Millionen Velofahrern, die meisten von ihnen stammen aus der Schweiz oder Deutschland. Gut ein Drittel fährt Mountainbike. Die meisten Mountainbiker sind laut ST-Medien-sprecherin Lén Burkard in Graubünden unterwegs (40 Prozent), gefolgt von Wallis (22 Prozent) und der Region Bern (14 Prozent). Aber beispielsweise auch Fribourg will sich zur Bike-Region maassn und investiert dafür grosse Summen (die hier berichtet ist in der letzten Ausgabe). Auffällig ist, dass immer mehr Biker mit Elektroantrieb (E-MTB) fahren. Ihren genauen Anteil kennt man bei Schweiz Tourismus nicht. Die

«Bike-Hype» am Tourismusforum Alpenregionen TFA

Die Mountainbiker waren Thema am 29. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) vom 1. bis 3. April in Innsbruck. Experten aus Österreich und der Schweiz lieferten Fachbeiträge, darunter auch Reto Gamper (grischonsuisse) und Karl Morgenbesser (West Trails). Weitere Bike-Experten am TFA: Korral Grundner (Leoganger Bergbahnen), die Hans-Jürgen Schoder (Thalinger-Lange GmbH) sowie Bike-Profi Tom Oehler. pt

tourismusforum.ch

Die htr hotel revue berichtet im Rahmen einer Medienpartnerschaft über das TFA.

werden, glaubt Karl Morgenbesser, Geschäftsführer der West Trails in Niederschönenfeld, gut eine Autostunde südlich von Wien gelegen. Bei seinem Auftritt am Tourismusforum Alpenregionen (TFA) Anfang April in Innsbruck (siehe Kasten) illustrierte er am eigenen Beispiel, wie Aufbau und Betrieb einer abwechslungsreichen MTB-Infrastruktur ganz ohne Bergbahnen möglich ist, bei der Planung habe man sich konsequent am Terrain orientiert, «und nicht da, wo die Bergbahn steht», so Morgenbesser. Denn die Kunden kämen zuallererst wegen der Trails, nicht wegen der Bergbahnen – die im Gebiet der West Trails übrigens ganz fehlen.

«Im Zentrum stehen das Trail-Erlebnis sowie die Natur», pflichtet ihm Domenico Bergamin, Tourismusexperte bei Steiner Sarnen Schweiz, bei. Daran ändert sich der E-MTB-Trend nichts. Allerdings seien durch den elektrischen Antrieb längere Distanzen möglich. «Die Bergbahnen und Destinationen müssen entsprechende Angebote schaffen und ihren Radius erweitern», ist er überzeugt.

Bergamin ist auch Präsident vom Verein Bike Weltcup Lenzerheide. Als gelungenes Beispiel nennt er die «Griechische Trail Ride», ein alljährlicher Event, bei dem sich die Mountainbiker drei Tage am Stück auf dem Wegnetz zwischen Daenen, physikalischen und psychischen Zusatznutzen erzielen, erklärt er die Beliebtheit des Sports.

Das Naturerlebnis im Zentrum, Bergbahnen sekundär

Was bedeutet das sich wandelnde Freizeit-Mobilitätsverhalten für die Tourismusdestinationen und Bergbahnen? Die Meinungen dazu sind unterschiedlich. Die Sommerkassen stellt heute schon viele Bergbahnen vor Probleme. Insbesondere die Bergbahnen (siehe Beitrag auf Seite 5) ihre Rolle als Beförderungsmittel wird mit zunehmender Beliebtheit der E-MTBs in Zukunft noch stärker herausgefordert



Die Bedürfnisse von Bikern und E-Bikern decken sich grösstenteils. Dank des Elektroantriebs nimmt jedoch der Aktionsradius zu.

swiss-maggy/Markus Gredler

«Früher dachte man, E-Mountainbikes sind was für Alerte und weniger Fitne. Tatsächlich gibt es heute immer mehr Enduro- und Tourenfahrer, die mit E-MTBs unterwegs sind.» Zustimmung auch vom Tourismusprofessor Mountainbiker drei Tage am Stück auf dem Wegnetz zwischen Daenen, physikalischen und psychischen Zusatznutzen erzielen, erklärt er die Beliebtheit des Sports.



«Biker haben immer überregional nachgedacht. Das wird sich akzentuieren.»

Domenico Bergamin
Steiner Sarnen Schweiz

Ein paar Trails reichen nicht aus für ein Bike-El Dorado

Nur weil eine Destination über ein paar Trails verfügt, sei sie allerdings noch lange keine Bike-Destination, gibt Bergamin zu bedenken. Für ihn gehört ein MTB-Angebot in Bergdestinationen inzwischen zur Grundausstattung. Er zieht den Vergleich zum ersten Mal Zugang zu Mountainbikes. Eine Meinung, die grundsätzlich auch Bergamin

tion ein Wanderparadies. Professor Christian Laesser sieht dies ähnlich. «Die Frage ist, ob eine Bike-Infrastruktur je länger je mehr zum Hygienefaktor wird oder noch immer der Differenzierung dient. Mache ich die Leute zufriedener? Vermeide ich Unzufriedenheit? Oder schaffe ich damit Begeisterung?», fragt Laesser vertretend für die Destinationen. Auch er bemüht einen Vergleich, und zwar zum aufkommenden Wellness-Trend vor 25 Jahren. «Damals dachten die Leute, wow, Wellness. Heute ist Wellness selbstverständlich geworden.» Diese Entwicklung werde früher oder später auch das Bike-Segment einholen, ist der Wissenschaftler überzeugt.

Nur sich dagegen als echte Bike-Destination positionieren wolle, müsse ein genaues Konzept haben und genug Geld in die Hand nehmen, sagt Domenico Bergamin. Bezüglich des aktuellen E-MTB-Hypes gibt es hier eine

gute Nachricht: Die Beschaffenheit der Trails für Mountainbiker und E-Mountainbiker unterscheidet sich nicht. Beide Gruppen können die gleichen Wege fahren. Ausnahme sind sogenannte Up-Hill Flow-Trails, die in erster Linie auf E-Biker ausgelegt sind. In der Schweiz ist diese Gattung indes noch kaum vertreten.

Interessenkonflikt zwischen Umweltschützern und Wanderern

Ein wachsendes Auge auf den Mountainbike-Tourismus haben die Umweltorganisationen. «Wir sind etwas besorgt über den Boom. Viele Destinationen springen auf den Trend auf, es wachsen die Begehren nach mehr Infrastruktur», so Franziska Grossenbacher von der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz (SL). In einigen Destinationen herrsche eine regelrechte Goldgräberstimmung. Der wachsende E-Bike-Trend schaffe dabei keine wirklichen neuen Probleme, verstärke aber bestehende. «Flüchtige Entbehrlichkeiten können durch E-Mountainbiker stärker belastet werden. Aber noch ist die grosse Masse auf Forst- und landwirtschaftlichen Wegen unterwegs.»

Der grösste Eingriff in die Umwelt stellen Flow- und Downhill-Trails dar. Aus Sicht der Umweltschützer ist es deshalb zentral, Bike-Angebote dort zu schaffen, wo Gebiete bereits intensiv genutzt werden, zum Beispiel als Skigebiete im Winter. Und auch dort möglichst nur auf bestehenden Wegen. Als Orientierungshilfe für die Verantwortlichen und Bike-Planer hat SL im Februar 2019 gemeinsam mit vier weiteren Umweltverbänden das Positionspapier «Mountainbiking, Natur- und Landschaftsschutz» herausgegeben. Darin heisst es unter anderem: «Alle Nutzungen sollen wenn möglich auf dem bestehenden Weg- und Strassennetz Platz finden. Auf die grundsätzliche

Entflechtung des Wegnetzes für unterschiedliche Nutzungen (Wandernde, Mountainbiker/innen etc.) ist zu verzichten, insbesondere wenn dazu neue Wege nötig sind.» Dass sich dadurch Nutzerkonflikte zwischen Wanderern und Bikern zuspitzen könnten, will Grossenbacher nicht ausschliessen. Man müsse sich grundsätzlich darüber klar werden, wo man Mountainbiker und wo das stille Wandelerlebnis erhalten wolle.

Domenico Bergamin rechnet damit, dass es zukünftig häufiger Zoff zwischen E-Bikern und Wanderern geben wird. «Als Wanderer ist man es inzwischen gewohnt, dass von oben Mountainbikes angeschossen kommen, und verhält sich dementsprechend. Das Biker nun auch mit hohem Tempo von unten kommen, ist neu. Das Konfliktpotenzial ist erhöht. Biker und Wanderer sollte man deshalb auf vollengetrennten Strecken trennen. Gemäss Bergamin ist also genau jene

«Viele Destinationen springen auf den Trend auf, die Begehren wachsen.»

Franziska Grossenbacher
Stiftung Landschaftsschutz Schweiz

Lösung, die das Positionspapier der Umweltverbände zu verbinden sucht.

Für eine gewisse Entflechtung plädiert auch Adrian Greiner von Bike Plan. «Es sind immer mehr Leute auf Wegen und in der Natur unterwegs. Das erhöht den Handlungsdruck. Gleichzeitig wartet es davor, das Problem zu dramatisieren. «Die Koexistenz-Diskussion wird teilweise sehr emotional geführt.» Es erinnere ihn an frühere Konflikte. Damals seien es die Einheimischen und Bauern gewesen, die sich gegen die immer zahlreicheren Wanderer wehren. Oder an Zermatt, welches auf seinen Pisten einst ein Snowboardverbot erlassen habe. «Die Menschen haben immer Angst vor dem Neuen», glaubt Greiner. «Aber auf 80 Prozent der Wege ist eine Koexistenz von Wanderern und Mountainbikern möglich.»

Bike-Betrieb ja oder nein? «Ein Biker macht noch keinen Sommer»

Das Rechenbeispiel zeigt: Ein Bike-Angebot ist nicht die Cashcow, die sich viele Bergbahnen herbeiwünschen. Der Bahnbetrieb im Sommer exklusiv für Mountainbiker lohnt sich nicht. Gefordert ist die ganze Destination.

PATRICK TIMMANN

Mit Mountainbike-Angeboten das Sommergeschäft ankurbeln und die serbelle Bergbahn retten – wie realistisch ist das? Dieser Frage ging Reto Gamper beim diesjährigen Tourismusforum Alpenregionen (TFA) in Innsbruck nach. Gamper ist diplomierte Betriebswirtschaftler und seit zweieinhalb Jahren Projektleiter bei Grischonsuisse. Sein Tätigkeitsgebiet umfasst die Projektleitung von Beratungsmandaten im Bereich Bergbahnen, Verkehr und Transport. In seinem Beitrag «Ein Biker macht noch keinen Sommer» zeichnet Gamper ein hypothetisches Fallbeispiel: eine der Serbellbahn mit drei Trails auf insgesamt 8,5 Kilometern (Flow-Trail, Singletail sowie eine Downhill Strecke). 150 Betriebsstage pro Sommer und einer maximalen Förderleistung von 750 Bikern pro Stunde.

Der Bike-Betrieb deckt den Bahnbetrieb nur zum Teil

Der Betriebsaufwand für das reine Bike-Angebot beziffert Gamper auf 118.000 Euro. Darin enthalten sind Unterhalt der Bike-Trails, Abhebung für Servicearbeiten sowie Abschreibungen und Finanzierungsaufwand. Gestützt auf existierende Beispiele, geht Gamper von 13.000 Bike-Einsteigern pro Saison aus. Bei einem Tageskassentpreis von 36 Euro verbleibt der Bahn unter Berücksichtigung von Rabatten ca. 21 Euro Ertrag pro Einsteigert. Der Bike-Betrieb wirft somit einen Verkehrsbeitrag von 281.000 Euro ab. Auf den ersten Blick vielversprechend: Der Ertrag übersteigt den Betriebsaufwand um mehr als das Doppelte (siehe Betrachtung 1). Dies trifft allerdings nur unter der Annahme zu, dass die Bergbahnen den Sommer über unabhängig vom Bike-Betrieb ohnehin läuft. Die Kosten des Bahnbetriebs sind in Gam-

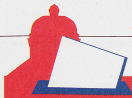
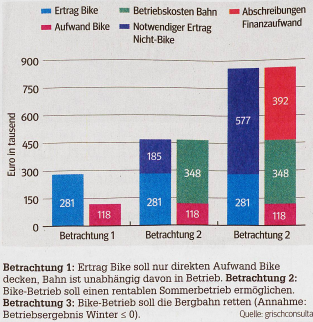
pers Beispiel nämlich noch nicht mit eingerechnet. Wird die Bahn während des Sommers extra für den Mountainbike-Betrieb hochgefahren, sieht die Rechnung wesentlich ungünstiger aus: Die Betriebskosten für die Bergbahn liegen in Gamper's Beispiel bei 348.000 Euro (darin enthalten u.a.: Personalkosten, Energiekosten, Unterhalt, Marketing, Verwaltung) – Abschreibungen und Finanzierungsaufwand – noch nicht berücksichtigt. Rechnet man diese Kosten zu den Kosten für den reinen Bike-Betrieb hinzu, so bleiben im Ende 185.000 Euro, die durch Nicht-Biker – zum Beispiel Wanderer – erwirtschaftet werden müssten, damit für die Sommerferien ein positiver Beitrag erzielt (siehe Betrachtung 2). Noch ungünstiger ist die Bilanz, wenn die Bergbahn während der Wintersaison nicht kostendeckend betrieben wird und ein Teil der Verluste auf die Sommersaison übertragen werden muss (siehe Betrachtung 3). «Nimmt man Abschreibungen dazu, wird das Defizit noch krasser», so Gamper.

Fazit: Der Ertrag aus dem Bike-Angebot vermag die daraus entstehenden direkten Kosten problemlos zu decken. Damit sich der Sommerbetrieb einer Bergbahn lohnt, braucht es jedoch zusätzlich Wanderer. Und: «Dass der Bike-Betrieb eine unprofitabile Bergbahn rettet, ist absolut nicht realistisch», sagt Reto Gamper.

Aus Sicht der Destination sei die Rechnung freilich ganz anders. Sie profitiere in jedem Fall von einem attraktiven Sommerangebot durch die Bergbahnen. Der Bike-Betrieb löse Wertschöpfung bei Beherbergung und Gastronomie sowie Sportgeschäften und Nebenbetrieben aus. Daneben werde die Markenbildung der Destination gestärkt. Für die Wohnbevölkerung entständen ausserdem attraktive Ganzjahresarbeitsplätze in der Tourismusregion. «Man muss in einer sauberen Rechnung den Nutzen für die Wertschöpfung für die Destination aufzeigen. Diese sollte sich an den Infrastrukturkosten beteiligen», sagt der Grischonsuisse-Experte.

TFA-Gründer Roland Zegg brachte es bei der abschliessenden Diskussion auf den Punkt: «Es kann nicht sein, dass die Bergbahnen alles bezahlen und die ganze Destination davon profitiert.»

Nachgerechnet Drei Szenarien



Wahlen 2019
Tourismus stärken

«Elf Tourismus-Verbände kämpfen geeint für ein Ja.»

Dominique de Buman, Präsident des Schweizer Tourismusverbands, über die Flyer-Aktion beim Bahnhof Bern.

Vergangenen Freitag habe ich zusammen mit weiteren Spitzenvertretern des Tourismuskomitees an einem sympathischen Flyer-Verteilaktion am Bahnhof Bern teilgenommen und bei der Bevölkerung für ein Ja zum Waffengesetz geworben.

Die gemeinsame Flyer-Verteilaktion der tourismuspolitischen Spitzenverbände untermauert die Bedeutung der Volksabstimmung vom 19. Mai über das revidierte Waffengesetz. Nur mit einem Ja kann das touristisch bedeutsame Schengen-Abkommen gesichert weitergeführt werden. Als Präsident des Schweizer Tourismusverbandes und von Selbsten Schweiz habe ich – zusammen mit Claude Meier, Casimir Platter und Nationalratskollege Adrian Wüthrich als jeweilige Spitzenvertreter von hotelsuisse, Gastrosuisse und Transalpine – am Bahnhof Bern Informations-Flyer an Pendler und Reisende verteilt. Verbunden mit der klaren Botschaft, dass der Tourismus am selben Strich zieht, ging es um die Sensibilisierung der Bevölkerung für die touristischen Anliegen bei dieser wichtigen Abstimmungsfrage. Auch wenn nicht auf den ersten Blick offensichtlich, so ist die Zusammenarbeit zwischen Waffensetz und Tourismus bedeutsam: Bei einem Nein droht der Schweiz der Ausschluss aus dem Schengener Abkommen – verbunden mit dem Austritt aus dem europäischen Visa-Verband. Das wäre aus touristischer Sicht fatal, weil wir uns damit einen grossen Wettbewerbsnachteil einhandeln würden. Touristen aus



Werben für ein Ja zum Waffengesetz und für den Erhalt des Schengen-Abkommens: STV-Präsident Dominique de Buman (r.) unterhält sich mit einem Passanten. Reto Neuchaux

Fernmarkten müssten neu ein separates Schweiz-Visum lösen. Aufgrund der erheblichen administrativen und finanziellen Zusatzaufwände würden viele die Schweiz auf ihrem Europatour auslassen. Gemäss aktueller Studie des Bundes drohen dem Schweizer Tourismus dadurch jährliche Umsatzeinbußen von bis zu einer halben Milliarde Franken. Das wäre ein schwerer Schlag für die Branche, die gerade in den Bergregionen viel zum Erhalt der Wertschöpfung und Arbeitsplätze beiträgt. Aufgrund der drohenden Wiedereinführung von Grenzkontrollen würde bei einem Nein auch das Reiseerlebnis arg beeinträchtigt – sowohl für ausländische Touristen wie auch für Schweizerinnen und Schweizer, die nach Europa in die Ferien reisen.

Aus diesem Grund kämpfen elf Tourismusverbände im Komitee «Schweizer Tourismus für ein Ja zum Waffengesetz» für ein Ja zum Waffengesetz und für den Erhalt des Schengen-Abkommens. Für mich als Präsident des Schweizer Tourismusverbandes war es deshalb eine Herzensangelegenheit, bei dieser sympathischen Verteilaktion mitzumachen und den Puls der Bevölkerung zu fühlen. Will man politisch etwas erreichen, muss man sensibilisieren und laden Sie herzlich ein, liebe Touristinnen und Hoteliers, bis zum Schluss weiter zu mobilisieren und ein Ja in die Urne zu legen.

ANZEIGE

GASTROSUISSE

Für Hotellerie und Restauration

Hotel Innovations Tag

Sehen. Verstehen. Umsetzen. Seit 2008.

Mit Hotel Innovations-Tour
www.hotelinnovation-gastrosuisse.ch

Paarung: digital und emotional!

Für den Erfolg von morgen.

Termin
Dienstag, 25. Juni 2019
Kameha Grand, Zürich

Preis
Mitglied GastroSuisse / durch GastroSuisse klassifizierte Hotels, inklusive aller Vorträge, Handout als Download, Verpflegung und Getränke während dem Anlass.

Hotel Innovations-Tag kostenfrei
Hotel Innovations-Tour CHF 150

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20 8046 Zürich
www.hotelinnovation-gastrosuisse.ch
weiterbildung@gastrosuisse.ch 0848 377 111

hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgrosshandel

HOREGO

HOREGO AG
8042 Zürich
+41 44 366 50 50
einkauf@horego.ch
www.horego.ch



TESMAG
8001 Zürich
+41 44 404 14 14
info@tesmag.ch
www.tesmag.ch



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

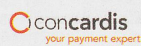


TKS Swiss AG
5000 Aarau
+41 62 822 44 66
swiss@tks.net
www.tks.net

pistor

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

Finanzen und Zahlungsverkehr



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

Hotelmakler



alphaSet GmbH
8953 Dietikon
+41 44 500 98 19
makler@alphaset-hotels.com
www.alphaset-realestate.com

IT und Multimedia



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

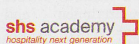
Aus- und Weiterbildung

hotelbildung.ch

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



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



SHS Academy AG
3012 Bern
+41 79 751 87 41
d.plancic@swisshospitality.com
www.swisshospitalitysolutions.ch



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

u^b

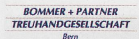
Universität Bern, Forschungsstelle Tourismus CRED-T
3012 Bern
+41 31 631 37 11
info@cred.unibe.ch
www.cred-t.unibe.ch

Food und Beverage



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

Beratung



Bommer + Partner Treuhandgesellschaft
3004 Bern
+41 31 307 11 41
mailbox@bommer-partner.ch
www.bommer-partner.com



casa nobile cioccolateria
3011 Bern
+41 32 665 77 60
info@casa-nobile.ch
www.casa-nobile.ch



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



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



Verein Schweizer Rapsöl VSR
3001 Bern
+41 31 385 72 78
info@raps.ch
www.raps.ch

Gebäudetechnik



Bouygues E&S InTec
4802 Stengenbach
+41 44 905 58 02
hotel@bouygues-es.com
www.hotel-bouygues-es.ch



Centrale d'achats MINOTEL
1006 Lausanne
+41 21 310 08 00
info@minotel.com
www.minotel.com



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



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



Gastroimpuls – Hunkeler Gastro AG
6002 Luzern
+41 41 368 91 91
info@gastroimpuls.ch
www.gastroimpuls.ch

Inneneinrichtung



Badag GmbH
6032 Emmen
+41 41 260 41 41
info@badag.ch
www.badag.ch



Barmade AG – die Gastrodesigner
6130 Willisau
+41 41 982 08 08
info@barmade.ch
www.barmade.ch



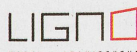
BAUR WohnFaszination GmbH
D-79862 Höchenschwand
+49 7755-9393-19
info@baur-bwf.de
www.baur-bwf.de



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



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



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



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



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



gastronovi GmbH
3123 Belp
+41 31 528 16 85
kontakt@gastronovi.com
www.gastronovi.com



Hotelhero UG
D-10439 Berlin
+49 151 50 87 85 86
welcome@hotelhero.tech
www.hotelhero.tech



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



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



Rebag Data AG
8810 Horgen
+41 44 711 74 10
info@rebag.ch
www.rebag.ch



Swisscom (Schweiz) AG
3050 Bern
+41 800 800 568
hotelleriesuisse.info@swisscom.ch
www.swisscom.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
- Firmenportrait inkl. Prospekt-Upload auf hotelmarktplatz.ch

Sie profitieren von Top-Konditionen:

- **12-Monate-Paket für CHF 1900.-**
25 × htr hotel revue, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch
- **6-Monate-Paket für CHF 1300.-**
13 × htr hotel revue, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch

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

Die Tourismusplattform discover.swiss nimmt Form an. Jugendherbergen Schweiz, die Ferienregion Unterengadin und Zürich Tourismus starten als Pilotpartner.

NATALIA GODGLÜCK

Am Ferientag von Schweiz Tourismus war es offensichtlich: Das Interesse an discover.swiss ist riesig. Die zwei Referate von Jon Erni zur neuen Tourismusplattform waren im Nu ausgebucht, beide Male über hundert Teilnehmende. Erni, ehemaliges Geschäftsleitungsmitglied von Microsoft Schweiz, ist einer der Hauptinitiatoren der Plattform und leitet das komplexe Unterfangen in der Startphase. Weitere geistige Urheber sind Urs Wagensell, Leiter Kompetenzzentrum Tourismus an der Luzerner Hochschule für Wirtschaft, Andreas Züllig, Präsident hotellerieuisse, sowie Janine Bunte, CEO der Schweizer Jugendherbergen.

Discover.swiss macht das, von dem im Schweizer Tourismus seit Jahren gesprochen wird: Kooperationen gründen und Synergien nutzen. Bei den meisten Tourismusprojekten geht es nämlich um dieselben Systeme, die eingebunden werden müssen. Zum Beispiel beim Kauf eines Skitickets. Obwohl es technisch gesehen immer der gleiche Ablauf ist, wendet jede Destination eigene finanzielle und personelle Ressourcen auf. Und weil die technischen Lösungen ständig weiterentwickelt werden müssen, können sich viele Touristiker kaum noch auf Wesentliche konzentrieren – den Gast. Martina Stadler, CEO der Ferienregion Unterengadin, erklärt: «Das Programmieren der zahlreichen Schnittstellen zu Veranstaltungskalendern, Tourenplanern, ÖV-Anbietern, Bergbahnbetreibern und anderen Leistungserbringern ist eine «never ending story». Hinzu kommt, dass kleinste Fehler zu Anwendungsproblemen führen.»

Anbindung an grosse Plattformen

Statt schweizweit parallel und zigfach das Gleiche zu entwickeln,



Bei Zürich Tourismus stehen primär die ÖV-Anbindung sowie der Verkauf der «Zürich Card» im Vordergrund.

swiss-image/zvg/Montage htr

Das Millionenprojekt ist aufgegleist

baut discover.swiss eine Plattform mit den wichtigen und nützlichen Funktionen. Zur Grundausrüstung gehört die Anbindung an grosse Plattformen wie Tomas (Buchungs- und Vertriebssystem), Nova (Schnittstelle für ÖV) oder Skidata (Zugangssystem zu Skigebieten, Bergbahnen und Parkhäusern). Auch ein System zur Datenpflege sowie ein Shop gehören dazu. «Je mehr Destinationen und Leistungsträger mitmachen, umso

attraktiver wird es für die Gäste», sagt Janine Bunte. Von ÖV- und Skitickets bis zum Skilehrer, von Outdooraktivitäten bis zu kulturellen Events, von Übernachtungen bis zu Tischreservierungen in Restaurants sollen die Gäste künftig alles unkompliziert über discover.swiss buchen können.

Ganz bei Null müssen die Entwickler nicht anfangen. Sie können auf Reto Gurtner's Erfahrungen mit seiner mehrfach ausgezeichneten App «Inside Laax» zurückgreifen. Etwa, welche Ansätze Kunden akzeptieren, aber auch, was nicht funktioniert. «Gamification, spielerische Anwendungen, ist entscheidend. Und auch die konsequente Ausrichtung auf den Gast», sagt Erni. Für die technischen Umsetzungen arbeitet discover.swiss mit Gurtner's Inside Labs und anderen IT-Firmen zu-

sammen. Ein wichtiger Partner ist Microsoft, auf dessen Cloud-Plattform Azure der touristische Marktplatz errichtet wird.

«Je mehr Destinationen und Leistungsträger dabei sind, desto attraktiver für die Gäste.»

Janine Bunte
CEO Schweizer Jugendherbergen

ken einzahlen. Bis jetzt sind das hotellerieuisse, Schweizer Jugendherbergen, Zürich Tourismus, Mia Engiadina, die Weisse Arena AG (Laax) sowie die Destinationen Zermatt und Davos-Klosters. Kleinere Player, die

einen Genossenschaftsbeitrag nicht vermögen, können dem gleichnamigen Verein mit einem noch nicht definierten Vereinsbeitrag beitreten und so ihre Anliegen einbringen. Ganz ohne fremde Hilfe wird es jedoch nicht gehen. Offen ist derzeit ein Unterstützungsantrag für 1 Million Franken beim Seco-Tourismusförderprogramm Innoutour. Trotz hohen Summen ist discover.swiss eine Non-Profit-Organisation und

«Spannend wird es, mittels künstlicher Intelligenz Angebote zu schaffen.»

Andreas Züllig
Präsident hotellerieuisse

will die Plattform möglichst vielen Nutzern anbieten.

Für das Pilotprojekt wurden drei Partner mit unterschiedlichen Settings ausgesucht: die Jugendherbergen Schweiz (SJH), das urbane Zürich und das Unterengadin als alpine Feriendestination. Während es bei SJH vor allem um die 51 Standorte mit ebenso vielen Schnittstellen und Kurtaxenprozessen sowie der Pflege der 82.000 Mitgliederdaten geht, steht bei Zürich Tourismus primär die ÖV-Anbindung sowie der Verkauf der «Zürich Card» im Vordergrund. Bislang wurden jährlich bis zu 70.000 Gästekarten nur über den SBB-Shop verkauft. Künftig soll das auch über discover.swiss möglich sein.

Für Ende Oktober ist die erste Etappe geplant

Im Unterengadin werden die Bergbahnen eingebunden, und die wichtigsten Angebote wie Skitickets und Bogn Engiadina sollen online buchbar werden. Gäste sollen zudem Infos übers Wetter, die Pistenverhältnisse oder die Wanderwege erhalten. Die erste Etappe ist auf Ende Oktober terminiert, weitere Destinationen sollen ab 2020 von den Funktionen profitieren. hotellerieuisse-Präsident Andreas Züllig, der zehn Jahre im IT-Bereich tätig und zuletzt IT-Verantwortlicher von Swissôtel war, glaubt zu hundert Prozent ans Projekt. «Für den Gast wird alles viel einfacher und übersichtlicher. Richtig spannend wird es aber, wenn wir ihm mittels künstlicher Intelligenz massgeschneiderte und inspirierende Angebote machen können».

hotelmarktplatz

Küche

HUGENTOBLER
Kochsysteme AG
3322 Schönbühl
+41 848 40 09 00
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch

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

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

«Sind meine Wachstumspläne realistisch?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für
Hotellerie, Gastronomie
und Tourismus.

bommer-partner.ch

Marketing und Vertrieb

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

GREGOR VOGEL
INTERNET | MARKETING | CONSULTING
Gregor Vogel
6025 Neudorf
+41 76 383 09 00
mail@gregorvogel.ch
www.gregorvogel.ch

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

Reinigung, Hygiene und Unterhalt

vanBaerle
Better. For you.
vanBaerle Hygiene AG
4142 Münchenstein
+41 61 415 90 90
hygiene@vanbaerle.com
www.vanbaerle.com

Textilien

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

Diverse

Betimax
Auszeichnung hat einen Namen
Betimax AG
6405 Immensee
+41 41 822 07 50
info@betimax.ch
www.betimax.ch

Vins: des rosés ambitieux et le Concours de Bruxelles

Robe et pâleur exquise du malaimé

Le vigneron indépendant Jean-Michel Novelle et l'œnologue en formation Ilona Thétaz défendent leurs visions du rosé. Une singularité qui désaltère.

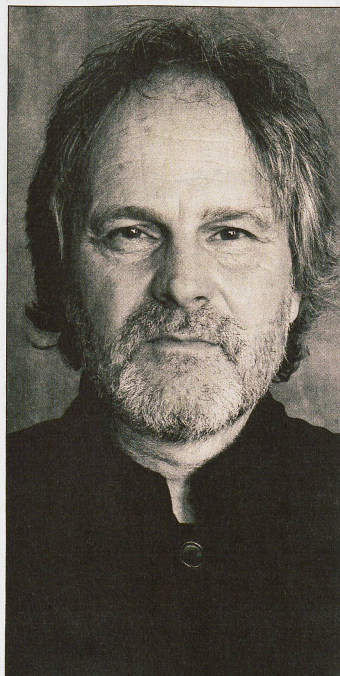
ALEXANDRE CALDARA

Pour présenter le rosé, ce vin parfois controversé, que certaines grandes signatures du vin suisses ne produiraient pour rien au monde, alors que Neuchâtel s'enorgueillit de livrer des grands Ciel-de-Perdrix, nous choisissons les chemins de traverses. Jean-Michel Novelle à Genève et Ilona Thétaz en Valais ne craignent pas le rosé. Ils en font, ils en parlent. Mais leurs productions qualitatives, tendues, s'inscrivent à l'inverse de certains rosés de piscine de Provence, que l'on verse dans des grands verres remplis de glaçons. Ou de certains vins caricaturaux qui se gardent trois mois, faits avec des raisins pas mûrs, des degrés d'alcool très bas «comme si les toits s'ouvraient dans les caves pour laisser rentrer l'eau», ironise le vigneron indépendant.

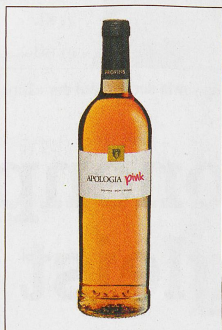
A Satigny, depuis les années quatre-vingt et en tant que consultant dans les plus grands vignobles du monde ces vingt dernières années, Jean-Michel Novelle recherche à travailler le Rosé ainsi: «J'aimerais qu'il frappe par son équilibre entre acidité, gras, moelleux en milieu de bouche. Je recherche le côté digestif, tonique.» Œnologue en formation chez Pro vins, Ilona Thétaz aime: «Son harmonie entre acidité, sucrosité et aromatique. J'apprécie sur la langue ce côté bonbon d'enfant anglais destiné aux adultes. Je détecte presque parfois des arômes de banane.»

Des rosés qui racontent la philosophie du domaine

Pour Jean-Michel Novelle un vin désaltérant peut aussi raconter le style d'un domaine: «Nos sols argilo-calcaires à l'enracinement vertical sans engrais de synthèse depuis quarante ans, très peu de soufre en cave.» Il insiste



Jean-Michel Novelle présente son Rosé de Gamay 2017. Ilona Thétaz jette un regard curieux sur Apologia Pink 2018 de Pro vins. Deux exemples, de nouveaux horizons pour les rosés suisses.



Photos: Dominique Derisbourg, Idd, Louis Dasselborne

sur le fait que ses rosés sont travaillés sans fermentation malolactique: «Cela leur garantit ce côté épuré qui se marie parfaitement avec la cuisine japonaise.» Ilona Thétaz parle aussi de vinifications précises sur ses rosés de presse: «Avec des fonds de cuves, des lies qui remontent, des saignées, pas forcément de fermentation malolactique, nos sols de potasse. Tout ce qui permet la fraîcheur.»

Le rosé français ne correspond qu'à 34% des ventes suisses

Ces deux personnalités affirmées du vin suisse racontent le rosé avec leur propre style. Converses jaunes aux pieds, Jean-Michel Novelle, claie une bise au visiteur du jour, renverse une cuve en inox pour contrôler la filtration, accueille dans une salle de dégustation art déco d'une maison au mur mangé par le lierre. Il cultive le sens de la formule: «Nous allons

découvrir la nouvelle vague des rosés.» Son téléphone résonne de la bande-originale du «Mépris» de Jean-Luc Godard. Sans aucun mépris, il fait l'analogie avec la Nouvelle Vague cinématographique: «En Suisse, on peut se permettre de réaliser des rosés atypiques, hybrides, au nez champenois. Rechercher la droiture d'un vin tout en suivant la tendance de la couleur rose pâle très en vogue des côtes de Provence. Cela tombe bien, j'aime travailler la robe d'un vin, il le permet plus que les blancs ou les rouges.»

Tout de noir vêtu, une clé en or de boîte à musique autour du cou, Ilona Thétaz confie que le sujet des rosés ne l'intéressait pas quand elle exerçait dans de petites caves: «Je n'en buvais pas, on n'en parlait pas, je voyais des bouteilles dans les supermarchés. Mais depuis que je travaille chez Pro vins, plus gros producteur de Suisse de

rosés, je m'intéresse à nos clients, je veux comprendre qui boit le rosé. J'apprends à l'aimer comme un produit de plaisir, pas identifié intellectuellement, une boisson alcoolisée que l'on boit parce

qu'elle est bonne simplement.» Elle se réjouit de constater que le rosé français ne correspond qu'à 34% des ventes de rosés dans notre pays: «Les Suisses nous font confiance, cela nous permet de

travailler la totalité de nos parcelles de Pinot Noir qui finit dans le rosé.» Pro vins a toujours aussi travaillé le rosé comme produit de qualité dans sa gamme historique avec la Dôle Blanche Maître de chais, depuis 1975. Un vin traditionnel qui touche plutôt une clientèle de plus de 60 ans. Voilà pourquoi Pro vins cherche désormais depuis une dizaine d'années avec Apologia Pink, à produire «un vin de qualité, plus fun».

Ilona Thétaz aimerait pouvoir produire un rosé en vrac éthique

Les Genevois produisent 41% de rosés sur l'ensemble de leur vin contre 26% aux Valaisans. Mais Jean-Michel Novelle cherche autre chose. Sur ses sept hectares, il se plaît à produire deux rosés, l'un de Pinot Noir l'autre de Gamay, environ 1000 bouteilles de chacun afin d'aller rechercher une complexité rare sur le marché: «Notamment parce qu'on laisse le vin une année en bouteille avant de le commercialiser pour qu'il se mette en place et que je travaille sans bois». Il dit que le rosé l'a toujours intéressé. Ilona Thétaz finit par un rêve personnel. Elle aimerait pouvoir produire un rosé en vrac bio éthique éloigné des levures industrielles et arriver à en produire deux millions. La conclusion de sa carrière de vigneron Jean-Michel Novelle la déroule autour de son Numéro 1, un grand Pinot Noir, sans millésime, laissé en cave six ans. Son adieu au bois, avec une part des anges à 50%, comme une tangente de forêt noire au palais.

Le rosé, un sujet en apparence simple et commercial, permet une vraie réflexion sur le vin.

novelle.wine
pro vins.ch

Sensations de dégustations

Belles découvertes

► Rosé de Pinot Noir 2016, Jean-Michel Novelle

Couleur rose pâle. Au nez un flot d'épice. Des arômes de rhubarbe, de raisin sec. Un côté tranchant. La complexité du vin surprend avec une grande longueur en bouche, un côté soyeux, pailleté. Accord avec un carpaccio de betterave au vinaigre de coings et de pulpe de yuzu de Niels Rodin.

► Dôle Blanche 2017, Pro vins

Légère nuance de rouille à

l'œil. Un nez ample, des arômes de pêche blanche, de cassis. Entrée de bouche soyeuse, ample. De la chaleur, comme une légère brûlure en fin de bouche. Fait penser aux Perdrix blanches neuchâteloises. Avec une salade de rucola et de tomates séchées.

Plus classiques

► Apologia Pink 2018, Pro vins

Plus nettement marqué sur le rose. Une sucrosité très présente, bouquet de baies des bois. Une

direction florale très assumée, un vin simple, atténué, mais pas insistant dans sa séduction. Avec une cucaule fribourgeoise.

► Rosé de Gamay, 2017, Jean-Michel Novelle

Plus vif sur le rose. Une dominante de fraise tagada et de poivre immédiat, comme un voyage en pays berbère. Mais cela a tendance à se retirer un peu en bouche, à devenir plus discret. Idéal pour des grillades ou en accompagnement de tartares. **aca**

ANNONCE

OBRIST.CH

Léonard Pfister, œnologue

OBRIST

ARTISANS DU VIN

depuis 1854

Dégustez le millésime 2018 dès aujourd'hui

Le Concours de Bruxelles débute aujourd'hui à Aigle. Nicolas Joss, son secrétaire général, nous parle de ses retombées pour les six régions productrices de vin.

ALEXANDRE CALDARA

Nicolas Joss, le prestigieux Concours de Bruxelles s'ouvre aujourd'hui à Aigle. Pouvez-vous nous raconter la genèse de cette première édition en Suisse? La candidature est née sous l'impulsion de Frédéric Borloz, syndic d'Aigle et président de la Fédération suisse des vignerons, de Daniel Dufaux, directeur de Badoux Vins et de Pierre-Alain Morard, ancien directeur de l'Association touristique Aigle-Leysin-Col-des-Mosses. (ndlr: Montreux et le Valais avait déjà souhaité organiser le concours par le passé sans finalement y parvenir.) En janvier 2018, nous avons appris que nous allions pouvoir le mettre sur pied. Il a fallu préparer notre présentation à Pékin, lors du précédent concours tout ceci dans la plus grande confidentialité car la nomination a été annoncée qu'au mois de mai lors de l'édition 2018. D'emblée avec Suisse Tourisme nous voulions montrer, à travers notamment la présence de joueurs de cors des Alpes, que ce concours pouvait mettre en avant l'ensemble du pays et des vins des six régions productrices.

Parlez-nous d'un concours que vous connaissiez bien avant d'avoir été nommé secrétaire général pour la Suisse l'an dernier...

Oui, je le fréquente depuis cinq ans et y suis associé comme dégustateur mondial depuis quatre ans. Cette vingt-sixième édition en Suisse, qui réunit 500 participants, dont 350 dégustateurs, peut se baser sur le sérieux d'une expérience constituée au fil des ans, appuyée par les études et les analyses de l'Université de Louvain.



Nicolas Joss parmi les bouteilles à déguster.

Centre mondial de la dégustation

Les concours de vins à travers le monde se multiplient. Leur légitimité est parfois remise en cause. Comment celui de Bruxelles se distingue-t-il? Je peux vous donner plusieurs exemples. Chaque table de dégustation et chaque dégustateur reçoit au terme du concours un rapport qui lui permet de décoder comment il note à

travers la journée. Déguster cinquante vins en matinée reste énorme. Chaque série comprend deux fois un même vin, afin d'assurer un grand contrôle, le dégustateur le sait.

Vous insistez aussi sur la grande représentativité des journalistes et les retours presse qui bénéficient à

l'ensemble d'une destination... Oui, 60% des dégustateurs travaillent en lien avec le journalisme, pour 15% d'œnologues et maîtres de chais, 15% d'acheteurs et négociants, 10% de sommeliers. Nous organisons tous les après-midis des visites du vignoble et des attractions touristiques dans toutes les régions viticoles.

Nous réalisons cet entretien à quelques jours de l'ouverture du Concours. Comment vous sentez-vous?

Calme, globalement confiant. Je reste le seul salarié en Suisse, mais peux m'appuyer sur notre comité de huit personnes et de nombreux bénévoles. A Bruxelles et à travers le monde dix professionnels veillent à récupérer les échantillons, assurent le répondant avec les dégustateurs, gèrent le

fonctionnement de notre grande structure de votes entièrement numérisée et autonome. Il faut saluer la collaboration avec l'Union cycliste internationale qui nous met son centre

mondial à disposition, ferme la piste, vide ses infrastructures pour qu'on puisse en prendre possession, ce qui est tout à fait nouveau pour eux. Nous avons aussi tenu à mobiliser un maximum de PME locales.

Le rôle des hôteliers et de la Swiss Hotel Management School (SHMS) reste important...

L'ensemble du parc hôtelier et parahôtelier de Leysin et environs a été mobilisé: cela représente 380 chambres et appartements. Quant à la SHMS 120 étudiants vivront le concours de l'intérieur. En tant qu'ancien élève de l'Ecole hôtelière de Genève, je sais quel engouement une telle expérience peut générer.

Quels ont été les points les plus sensibles de la préparation?

L'organisation, le montage des zones de stockage sur 600 mètres carrés pour 9200 références. Ce qui représente entre 25 000 et 30 000 bouteilles. Elles partent de 45 pays du monde, ce qui pose des questions de douanes et de transports. Ce n'est pas si simple de gérer plus de 100 palettes qui proviennent de cinq zones de regroupement en Europe. Une semaine avant le début des séries tout doit arriver pour que les bouteilles puissent bénéficier de repos avant leur ouverture pendant les quatre matinées de dégustations.

Vous venez d'être nommé directeur de Swiss Wine Promotion (SWP). Pouvez-vous nous parler de ce défi?

Je vais rencontrer le conseil d'administration très prochainement. L'assemblée générale se déroulera le 14 juin, Pierre-Alain Morard remettra son mandat, elle élira un nouveau président. Donc difficile pour moi d'entrer dans les détails pour le moment. Mais SWP se porte mieux qu'il y a quelques années. (ndlr: Sa structure financière entre les producteurs et la Confédération a été clarifiée.) Nous mettrons en place une nouvelle stratégie pour consolider et valoriser ses liens. Avec le Congrès mondial de la vigne et du vin ainsi que l'assemblée générale de l'Organisation internationale du vin en juillet à Genève, la Fête des Vignerons et le Concours de Bruxelles la Suisse va vivre une exposition internationale de grande ampleur qui peut contribuer à valoriser l'excellence du vin.

Quelles améliorations restent possibles pour SWP?

Les chiffres de consommation et de distribution du vin suisse. Les statistiques pourraient aller vers plus de précision. Les exportations restent un marché important pour l'identité. On peut exporter davantage. On doit prendre le temps de présenter nos vins en s'inspirant d'autres acteurs. L'Etiwaz AOP par exemple vend plus à l'exportation qu'en Suisse. On peut profiter de cet exemple.

Parcours Une expérience de six ans à l'OVV

Après un CFC de cuisinier et un diplôme de cadre en gestion hôtelière et restauration obtenu à l'Ecole hôtelière de Genève, Nicolas Joss a travaillé dans des établissements hôteliers reconnus. Puis il reprend la direction de l'Office des vins vaudois (OVV) durant six ans. Il assure le secrétariat général du Concours Mondial de Bruxelles. Engagé progressivement comme directeur de Swiss Wine Promotion dès le 1er juillet, Nicolas Joss endossera ses fonctions à 100% le 1er octobre. Il succédera à Jean-Marc Amez-Droz qui prendra sa retraite fin octobre. aca

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur htr.ch/fr



Charital Niklaus

suisse Coup d'envoy pour le 20e Milestone

Le monde touristique suisse peut participer dès maintenant au Milestone 2019, plus importante distinction de la branche qui fête cette année ses 20 ans. Projets innovants et personnalités peuvent faire acte de candidature dans les catégories «Innovation» et «Relevé», jusqu'au 23 août 2019. A cela s'ajoutent le prix «Œuvre d'une vie» et le prix «Milestone Première», attribués par le jury. Les gagnants seront récompensés le 12 novembre 2019. lg

htr-milestone.ch



ldd

suisse Pour sa deuxième saison, Magic Pass fait un peu mieux

Au terme de sa deuxième saison d'hiver, Magic Pass, l'abonnement annuel pour plus de 30 stations de ski, tire un nouveau bilan positif. Fin avril, plus de 3 millions de journées skiées ont été enregistrées, soit une augmentation de 7,7% par rapport à l'année dernière. Magic Pass qui vient de lancer son forfait 2019/2020 avec l'arrivée marquante des stations du Haut-Valais, Loèche-les-Bains et Saas-Fee/ Saas-Almagell, fait un début de vente très prometteur avec déjà plus de 121 000 forfaits écoulés. aca



Philippe Girard

fribourg Succès du service de bus d'hiver à Charmey

Un service de bus relie Charmey au monastère chartreux de La Valsainte les week-ends d'été depuis 2014. Pour la première fois cet hiver, il a été testé pour savoir s'il y avait également une demande de la part des amateurs de sports d'hiver. Du 9 décembre 2018 au 3 mars 2019, un bus de Car Postal a circulé deux fois par jour le week-end de Charmey en Gruyère à La Valsainte dans la vallée du Javro. La demande pour le nouveau service de bus d'hiver était déjà très bonne au cours de la première année d'essai. aca



ldd

jura bernois Tête de moine et Appenzeller fêtent ensemble

La quatrième Fête de la Tête de Moine se tiendra du 3 au 5 mai 2019 à Bellelay. La fête accueillera un invité d'honneur, en l'occurrence la filière du fromage Appenzeller. Dans le cadre du marché, les visiteurs pourront découvrir ce fromage à la réputation internationale, produit dans plus de 50 fromageries de Suisse orientale, et peut-être même percer son secret de fabrication. Nicolas Senn, virtuose de hackbrett appenzellois, sera présent le samedi soir lors de la fondue géante et le dimanche matin au brunch. aca



Genève Tourisme & Congrès

genève Le grand feu d'artifice aura bien lieu cet été

Le grand feu d'artifice aura bien lieu en 2019, annonce la fondation Genève Tourisme & Congrès. Gratuit pour le public, il sera entièrement financé par des mécènes et des sponsors, dont la Loterie Romande. Le spectacle pyromélodique sera tiré le 10 août 2019 à 22h et durera 45 minutes. «Il sera d'une durée et d'une qualité égales à celles des années précédentes», promettent les organisateurs. Cette animation sera accompagnée, comme l'an dernier, d'un Village suisse et d'une Grande roue panoramique. lg

Carte nature pour séduire l'Europe

Suisse Tourisme prévoit un programme spécial pour regagner les touristes européens perdus, a-t-elle annoncé lors de la Journée des vacances.

LAETITIA GRANDJEAN

Nom de la mission: «Winback Europe». Montant investi: plus de 5 millions de francs. Suisse Tourisme a annoncé lors de la dernière Journée suisse des vacances à Lucerne, l'une de ses priorités pour les années à venir. L'organe de promotion est prêt à déployer «des moyens exceptionnels à situation exceptionnelle» pour reconquérir les hôtes en provenance de l'Europe.

Les statistiques des nuitées 2018 ont beau confirmer la reprise (+3,8% à 38,8 millions), Suisse Tourisme (ST) garde 2008 comme

année de référence. Un point attire son attention en particulier. En dix ans, les zones de montagne en Suisse ont perdu 43% de leurs clients européens, particulièrement durant la saison estivale. D'où sa volonté de redoubler d'efforts pour retrouver cette clientèle qui représentait 45% des nuitées en 2008, contre 31% en 2018.

Suisse Tourisme prévoit un budget de plus de cinq millions de francs sur deux ans (lire ci-dessous). «La promotion se concentrera sur l'été et sur quatre régions prioritaires sélectionnées en fonction du volume de nuitées géné-



La campagne «Winback Europe» se focalisera sur l'été et la nature préservée.

swiss-image/Pascal Gertschen

QUE LE MEILLEUR POUR VOS CLIENTS.

CONDITIONS OPTIMALES

La viande suisse est issue d'une production respectueuse des espèces et des ressources.

UNE GRANDE CONFIANCE

De nombreuses Suissesses et de nombreux Suisses ont une grande confiance dans la viande suisse et sont prêts à y mettre le prix.

SÉCURITÉ ABSOLUE

En Suisse, des lois et des contrôles particulièrement stricts garantissent une production de viande des plus sûres.



«La Suisse a la chance d'être préservée de la vague de surtourisme.»

Gilles Dind
Membre direction Suisse Tourisme

Prêts à payer plus pour la tranquillité

Pour Suisse Tourisme, la Suisse a une carte à jouer dans le tourisme durable et lent, à l'heure où de nombreuses destinations européennes cherchent à canaliser les flux. «La Suisse comme destination detox et anti-stress, avec son air pur et ses eaux claires, ses villes à taille humaine», a relevé Martin Nydegger, directeur de Suisse Tourisme, lors de son allocution d'ouverture.

Gilles Dind cite une récente étude de Travelzoo, selon laquelle 83% des voyageurs français seraient prêts à payer plus pour une destination non saturée par le tourisme et 47% pour voir une nature préservée. «Cela montre où l'on va. La recherche de tranquillité devient un argument décisif dans le choix des vacances. La Suisse a la chance d'être préservée

par la vague de surtourisme. Nos montagnes offrent du calme et de l'authenticité que l'on ne trouve pas forcément dans d'autres stations de montagne en Europe.»

Un Hollandais ne voyage pas comme un Français

La campagne «Winback Europe» devra véhiculer ce sentiment de liberté et dégager une certaine fraîcheur. Plusieurs agences travaillent actuellement à la recherche de «la» bonne idée pour séduire ces «nature lovers» et «outdoor enthusiasts», autrement dit, les hôtes avides de séjour nature et/ou sportif. Un choix devrait être arrêté en juin.

La personnalisation du message en fonction du public-cible

fera aussi partie de la stratégie, confirme Gilles Dind. «Un touriste hollandais sera plus actif et privilégiera un appartement de vacances. Alors qu'un Français sera plus hédoniste dans la manière de passer ses vacances, privilégiera les panoramas et la gastronomie, sera moins regardant sur ses dépenses.» ST veut donner la parole à des touristes ayant déjà passé des vacances en Suisse

pour convaincre leurs compatriotes d'en faire de même.

L'argument financier devrait également être thématisé dans la campagne, estime Gilles Dind. «Pour ceux qui ne sont jamais venus en Suisse, le prix représente toujours le frein majeur. Nous devons démontrer qu'il est possible de voyager en Suisse à moindre coût, en présentant des offres comme le Swiss Travel Pass.» Selon lui, la Suisse devrait moins souffrir à l'avenir de cette comparaison tarifaire. «L'Europe devient de plus en plus chère. Les prix européens se rééquilibrent peu à peu par rapport à la Suisse.»

Cinq millions qui dépendent aussi du budget 2020-2023 de Suisse Tourisme

Suisse Tourisme prévoit un budget de plus de 5 millions de francs sur deux ans (2020-2021) pour le programme spécial «Winback Europe». «1,5 million proviendront d'un fonds stratégique que nous activons en cas de campagne exceptionnelle, comme ce fut le cas par exemple après le grounding de Swissair, précise Gilles Dind, membre de la direction de ST. Le reste sera financé par nos budgets courants et nos partenariats.»

Ce scénario se base sur un financement identique à celui que dispose Suisse Tourisme actuelle-

ment, soit 230 millions de francs. Alors que l'organe de promotion demande 240 millions pour la période 2020-2023, le Conseil fédéral propose quant à lui un budget réduit à 220,5 millions dans le cadre de son message sur la promotion économique 2020-2023. Le Parlement se prononcera sur ce montant lors de la session d'été. «En cas de diminution de budget, nous devons réduire la voilure de nos activités.» Gilles Dind ne s'exprime pas sur l'éventuel impact que cela pourrait avoir sur le programme «Winback Europe». lg



La différence est là.

En quoi la viande de Suisse est plus durable: la-difference-est-la.ch

Suisse. Naturellement.



L'invité du cahier français

Une stratégie digitale? Un non-sens

Dans le tourisme, l'élaboration d'une stratégie doit d'abord prendre en considération l'interaction humaine.

«La digitalisation accélère et révolutionne l'économie. Nos structures touristiques sont trop lourdes et deviennent obsolètes. Il faut fusionner, rationaliser, centraliser ou décentraliser les services. Avec un seul marché globalisé et des comportements clients hybrides, le marketing segmenté ne fait plus de sens. L'heure est à la désintermédiation. Nos structures fédéralistes sont dépassées...» On aura entendu de telles opinions des centaines de fois. Il est vrai, les grands changements de paradigme ont toujours un impact sur les structures. Ce qui est flagrant avec la digitalisation, c'est que de plus en plus de décideurs concluent directement à une inévitable restructuration. Fermetures d'offices, pressions budgétaires, voire grandes révisions de la loi portent aujourd'hui le manteau de cette inévitable adaptation. Souvent, ces programmes prennent la forme d'une «stratégie digitale».

Avec tout mon enthousiasme pour la transition digitale, dont je suis moi-même un ambassadeur: ne serions-nous pas en train de refaire une erreur qu'ont déjà révélée les Lumières? Un artefact peut transformer un métier, mais jamais remplacer l'artisanat. Ce n'est pas parce que les



Le tourisme revêt une dimension artisanale à ne pas négliger. Fribourg Region/P. Gertschen



Thomas Steiner

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

transactions se diversifient, se banalisent et s'accroissent que les interactions vont en faire autant. Il y a des produits et des services qui ne se laisseront pas transposer dans l'économie digitale. Le tourisme en fait partie. N'en déplaise au docteur Spock: dormir dans un lit d'hôtel nécessitera la coprésence du touriste dans un lieu. S'y produit une interaction entre le sujet et le lieu qui rend la prestation singulière. Et qui fera que le touriste reviendra, si l'expérience était de qualité.

Etant dépendantes de cette expérience directe du lieu, les structures touristiques font preuve d'une certaine inertie. La proximité joue un rôle prépondérant pour la production et pour la vente du service. Dans le tourisme, réussir sa transition digitale ne consiste pas à remettre d'abord en question ses structures, mais de mettre en réseau ses unités de service. Tant mieux si les structures s'optimisent par la

suite. Toute stratégie qui part sur la base d'un organigramme fait fausse route. Partant du fait que vendre ou louer une maison ou une chambre, concevoir un voyage, servir un repas ou exposer des objets relève de l'artisanat, une stratégie devrait bien commencer par l'interaction humaine – avec toute sa vivacité et ses imperfections, avant de parier sur des artefacts qui ne pourront au mieux que la soutenir.

Ainsi, le terme «stratégie digitale» est en soi un non-sens. Une stratégie vise précisément à pérenniser d'abord un service de qualité et les structures artisanales qui le produisent. Les technologies digitales sont un moyen parmi d'autres pour le faire. L'optimisation des structures peut être un résultat, mais pas l'objectif de la transition digitale. La bonne question stratégique à se poser n'est pas comment la digitalisation transformera nos structures, mais comme l'écrit Richard Sennett dans son excellent livre «Ce que sait la main – la culture de l'artisanat»: comment penser comme des artisans en faisant bon usage de la technologie?

Est-ce qu'une structure régionale telle que par exemple Fribourg Région avec plusieurs douzaines d'instances touristiques peut persister dans l'économie digitale? Et quid d'une structure nationale telle que Suisse Tourisme, qui fédère une douzaine de régions et entretient des multiples présences sur les continents? Résolument oui, si elles réussissent à mettre en réseau leurs unités. La structure, elle, suivra l'excellence des services. Structure follows singularity!

Les invités du cahier français

Des professionnels du tourisme et de la restauration proposent tour à tour leurs regards. Comme Daniel Dufaux, président des oenologues suisses et directeur de Badoux Vins, et Thomas Steiner.

ANNONCE

MILESTONE
 + EXCELLENCE IN TOURISM
 2019

20 ANS AU SOMMET DE L'INNOVATION

DATE LIMITE D'INSCRIPTION
23.08.2019

Condition et documents
 de participation
 sur htr-milestone.ch

Organisateurs

htr **hotelrevue**

hotelleriesuisse
 Swiss Hotel Association

Soutenue par

Schweizerische Eidgenossenschaft
 Confédération suisse
 Confederaziun Svizra
 Confederaziun Tudest

Eidgenössisches Departement für
 Wirtschaft, Bildung und Verkehr (WBF)
 Bundesministerium für Wirtschaft (BMW)

innovation
 tourism

Partenaire touristique

STV FST
 Schweizer Tourismusverband
 Fédération suisse du Tourisme
 Federazione Svizzera del Turismo
 Federación Suiza del Turismo

Supportingpartner

VIRIDIUM SCHNEIDER TOURISMUSMANAGER
 ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS EN TOURISME
 ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGER DEL TURISMO
 ASSOCIACIÓN SUÍZA DE LOS MANAGERES DEL TURISMO

BOULE HOTELLERIE
 LAUSANNE
 — L'ART DE L'HÔTEL —

Les Alsaciens d'Hôtel D à Genève

Doublement présent à Bâle, le groupe familial français Diana Hotels Collection s'étend en Suisse romande. Il vient d'ouvrir un hôtel à Genève et en projet un autre à Bulle.

LAETITIA GRANDJEAN

Tentez une recherche sur internet, vous n'obtiendrez que peu de renseignements sur le groupe alsacien Diana Hotels Collection. Cette entreprise familiale revendique une certaine pudeur, se développe dans la confidentialité, loin de l'attention médiatique. Depuis sa création en 1975, il se développe avec constance, mais préfère éviter de parler chiffres. Il exploite aujourd'hui 13 établissements (507 chambres), entre la Suisse et la France, tous dans le segment 4 étoiles et un 3 étoiles. Après Bâle, il vient d'ouvrir à la mi-avril sa troisième adresse en Suisse: l'Hôtel D, à Genève, un 4 étoiles de 57 chambres et suites, situé dans le quartier des Pâquis.

«Nous sommes un petit groupe familial passionné. Nous ne prétendons pas réinventer l'hôtellerie, mais souhaitons bien faire notre métier, privilégier le côté humain, en restant à l'écoute de nos clients et de nos collaborateurs.» Julien Baly, 35 ans, a rejoint en 2010 le groupe fondé par ses parents franco-suisse Michel et Christine Baly. Diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), il chapeaute aujourd'hui les établissements suisses du groupe et se charge du développement sur ce territoire. Son frère Thomas Baly, diplômé de l'Ecole hôtelière de Glion, en fait de même pour l'Alsace, épaulé par son épouse Elodie Baly en charge de la communication. Quant au cadet de la fratrie, François Baly, il étudie en ce moment à l'Ecole hôtelière de Lausanne.



Les décisions du groupe se prennent donc en famille. C'est ainsi qu'ils ont choisi de s'implanter en Suisse et d'ouvrir à Bâle l'Hôtel D en 2010, suivi du Passage en 2014. En famille aussi ils ont

opté pour la vente en 2017 de l'Hôtel Diana de Molsheim, dans le Bas-Rhin, vaisseau amiral du groupe acquis par le grand-père. «Cette vente au groupe Happy Culture s'est présentée comme

une opportunité. Elle nous a aussi aidés à rénover l'Hôtel du Dragon de Strasbourg et à nous implanter à Genève. Nous sommes toujours à la recherche de projets, étudions chaque demande. S'il y a quelque chose à créer, nous nous lançons», explique Julien Baly.

Le rêve genevois concrétisé grâce à des amitiés tissées à l'EHL

Les bonnes relations tissées lors de ses études à l'EHL ont joué en faveur du groupe et de ses désirs d'expansion. «Ouvrir un hôtel à Genève était un rêve. Cette région m'a beaucoup marquée durant mes études à l'EHL, j'y ai rencontré mon épouse Charlotte... J'ai eu connaissance de cette opportunité aux Pâquis grâce à mes amis Arnaud et Arjun de la société GoodNight Partners. Nous avons fait des extras ensemble au Beau-Rivage Palace. J'aime l'idée que ce ne soit pas du business à la base, mais de l'amitié.» Situé à la rue de Fribourg 16, l'établissement res-



L'Hôtel D de Genève, sa salle de petit-déjeuner et l'une de ses 57 chambres. La décoration intérieure a été confiée à la designer Sybille de Margerie.

Imagimmo

sort d'une rénovation complète, pour un montant non divulgué. Comme à Bâle, Diana Hotels Collection est partiellement propriétaire des murs. Si un violent incendie n'avait pas frappé l'hôtel durant les travaux, il aurait pu ouvrir au printemps 2018 déjà. «C'était un coup dur. Heureusement, il y a des assurances, personne n'y a perdu la vie, on relativise maintenant que l'hôtel est ouvert. J'aime dire à mes collaborateurs que ce ne sont pas des problèmes, mais des challenges.»

Après Strasbourg et Bâle, il s'agit du troisième hôtel D du groupe. Julien Baly avait suggéré ce nom plus jeune et dynamique lors de son arrivée au sein de l'entité familiale. «Il ne s'agit pas d'hôtels branchés mais contemporains et design. Un style boutique par le côté humain qu'ils dégagent.» Comme pour l'Hôtel D de Strasbourg, la famille Baly a fait appel à l'architecte d'intérieur Sybille de Margerie, qui a conçu bon nombre d'hôtels dont le Mandarin Oriental Genève.

A Genève, le choix d'un 4 étoiles se présentait comme une évidence. «Nous savons bien faire du 4 étoiles, la catégorie que recherche la clientèle selon nous.» Genève compte près de 30 établissements 4 étoiles, dont trois appartenant au groupe genevois Manotel, aussi situés aux Pâquis. «Un super groupe, très professionnel. Nous ne sommes pas là pour rivaliser ni pour casser les prix. Nous pensons qu'il y a de la place pour chacun.»

A Genève, Julien Baly table sur un taux d'occupation de 65%, avec une clientèle majoritairement business et corporate. «Des contrats ont déjà été signés avec des ambassades», annonce Julien Baly. Il aimerait également attirer des clients horlogers, souhaitant profiter des contacts établis à Bâle. Pour les weekend, il envisage de créer des forfaits sur le modèle proposé à Bâle avec le zoo, la fondation Beyeler. L'hôtel propose uniquement un petit-déjeuner

Treize hôtels de part et d'autre du Rhin

Diana Hotels Collection compte treize hôtels: dix en Alsace (Strasbourg, Colmar, Molsheim, Obernai) et trois en Suisse (Bâle, Genève), pour un total de 507 chambres. Fondé en 1975, le groupe se limitait jusqu'en 1992 à l'Hôtel Diana, à Molsheim, vendu en 2017. Son portefeuille s'est surtout étoffé au cours des 12 dernières années. A Bâle le groupe ouvre l'Hôtel D en 2010 (48 chambres) et The Passage en 2014 (56 chambres), tous deux 4 étoiles. Il ouvre deux hôtels en 2019: l'Hôtel D Geneva (57 chambres) au printemps et La Maison de Marcel à Colmar (12 chambres) cet été. Dès 2021, le groupe sera présent à Bulle (FR) avec un hôtel D de 80 chambres. lg

«qui privilégie le local» et un concept de room service original pour combler les estomacs creux: des produits bio sans conservateurs, présentés sous forme de bocaux.

Un hôtel de 80 chambres à Bulle en 2021: le plus grand du groupe

En France, le groupe continue de prospecter à Strasbourg et Colmar. Il ouvrira cet été un nouvel hôtel de 12 chambres, La Maison de Marcel, à Colmar.

En Suisse, le groupe poursuit son expansion avec l'ouverture en 2021 d'un hôtel à Bulle, dans le futur quartier de la gare (lire ci-contre). Cette implantation détonne quelque peu avec les situations de Bâle et Genève. Persuadé de son potentiel, Julien Baly avoue qu'il s'intéressait déjà à cette région avant la mise au concours par les Transports publics fribourgeois. «On pense que l'on se

trouve en pleine campagne, mais cette petite ville présente un énorme potentiel. Bulle bouge, abrite de nombreuses sociétés comme Liebherr avec qui nous travaillons beaucoup en Alsace. Elle se situe à côté de Gruyères, proche du Pays d'Enhaut. Nous espérons que ce projet sera un succès.»

Avec 80 chambres, il s'agit du plus grand hôtel du groupe. Julien Baly espère un taux d'occupation entre 55 et 65% et souhaiterait privilégier un 4 étoiles, en adéquation avec le savoir-faire du groupe. «Nous avons présenté notre projet de manière réaliste, n'avons pas cherché à vendre du rêve. Nous voulons rester modestes.»

dianacollection.com

Bulle une région prometteuse

Le futur hôtel du groupe Diana Collection à Bulle, en Gruyère, s'intègre dans un vaste projet urbain et ferroviaire. Le plateau de la gare se transformera d'ici à 2030 en un nouveau quartier et centre de vie sur trois hectares. Quelque 80 millions seront investis dans la nouvelle gare et la partie immobilière (dont l'hôtel). Porté par les Transports publics fribourgeois (TPF) et la ville de Bulle, il est décrit comme «le plus grand projet d'aménagement et d'urbanisme du canton de Fribourg». Il répond à un

double défi: le développement économique et démographique de la ville de Bulle. D'ici à 2030, la deuxième ville du canton comptera 7000 habitants supplémentaires (23700 habitants à fin 2018) et près de 4000 utilisateurs de transports publics par jour en plus, selon les TPF.

Situé au centre-ville de Bulle, ce projet comprendra des logements, des commerces, des places de parking, de nouveaux espaces publics et piétons. L'hôtel de 80 chambres 3 ou 4 étoiles complètera ce programme, avec

une ouverture prévue en 2021. «Une étude de marché a confirmé le potentiel pour un hôtel, Bulle manquant d'hôtels centralisés dans cette catégorie», confirme Stéphane Berney, porte-parole des TPF. Bulle dispose actuellement de 194 chambres, dont un Ibis de 80 chambres. «Le contexte familial de Diana Collection, son expérience dans la gestion d'établissements de haute qualité à la taille maîtrisée nous a convaincus», relève encore Frédéric Lampin, responsable de TPF immobilier. lg

Le No 1 parmi les plateformes de l'emploi de la branche.

hoteljob.ch

hotelformation.ch
hotellerieuisse



www.hotelformation.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association



«L'exclusion de la Suisse du dispositif Visas Schengen Uniformes entraînerait de graves désavantages financiers pour le tourisme suisse et une perte d'image tout aussi grave.»
Andreas Züllig,
président d'hotellerieuisse



ANNONCE

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 9, 2. Mai 2019



Das neue Schulz Hotel – eine Weiterentwicklung des Meininger-Hotel-Konzepts von deren Gründern – gibt sich ganz unkompliziert: Das erste Hotel steht unweit des Berliner Ostbahnhofs, bietet viel Raum für die Community und Zimmer, die selbst Business-Gäste ansprechen.

Bilder Wolfgang Scholven



Meininger Gruppe Nachfolger legen Grundstein in Zürich

Was Nizar Rokbani, Oskar Kan und Sascha Gechter mit den Meininger Hotels nicht geschafft haben, realisieren nun deren Nachfolger: Im nachhaltigen Stadtquartier «GreenCity» in Zürich Süd entsteht das erste Hotel der Meininger Gruppe in der Schweiz. Am 10. April 2019 wurde dazu der Grundstein gelegt. Die Eröffnung des Hotels mit 174 Zimmern und rund 580 Betten ist aktuell für im ersten Halbjahr 2021 geplant. Der architektonische Entwurf des siebenstöckigen Gebäudes stammt vom Zürcher Architekturbüro Gigon/Guyer. Neben dem Meininger Hotel in Zürich ist ein weiterer Ableger in Genf geplant. og

Nizar Rokbani, Mitgründer der Meininger Hotels, über sein neues Hotelkonzept «Schulz»: Erwachsender als der Vorgänger sei es, sozialer und mit höheren Preisen als die Konkurrenz.

OLIVIER GEISSBÖHLER

Nizar Rokbani, wer ist «Schulz»?

Wir versuchten, einen Charakter und eine Seele für ein Hotel herzustellen. Da man diese Eigenschaften am ehesten mit einem Menschen verbindet, haben wir «Schulz» erfunden. Er verkörpert bestimmte Werte und Ideale, die auch uns Gründer verbinden und die wir uns für ganz viele Menschen wünschen. Der typisch deutsche Name Schulz soll – wenn man so will – deutsche Charakterzüge verkörpern, aber er ist ein Weltreisender mit einer kosmopolitischen Brille. Diese Einstellung wollen wir mit unserem Hotel leben.

Wann ist die Idee zur Gründung der Schulz Hotels entstanden?



Nizar Rokbani

Nachdem wir die Meininger Hotels verkauft hatten, lief für zwei Jahre die «non-compete clause», das heisst, in dieser Zeit durften wir kein neues Hotel eröffnen. Wir hatten nun wieder Zeit für uns selbst und jeder ist seinen eigenen Weg gegangen. Ich habe in dieser Zeit eine Schule eröffnet, soziale Projekte realisiert und private Sachen

geregelt. Nach einer Weile hat es uns wieder unter den Nägeln gebrannt. Nicht nur des Geldes wegen, natürlich auch, weil wir das Geschäft gut finden und wir wirklich Lust hatten, wieder ein Hotel zu eröffnen.

Welche Gästesegmente wollen Sie mit den Schulz Hotels ansprechen?

Wir finden nicht, dass es jemanden ansprechen soll; es soll niemanden ausschliessen. Für jeden, der den Wunsch hat, hier übernachten zu wollen, soll es möglich sein. Es gibt Mehrbettzimmer, wo man eine Übernachtung für 15 Euro buchen kann, bis hin zum Einzelzimmer. Deswegen haben wir Leute, deren Eltern die Reise überweisen, bis hin zu

Gästen mit einer Platin-Kreditkarte. Jeder soll frei bestimmen, ob er sich hier wohlfühlen will oder nicht. Es ist jedoch nicht ein Hotel für absolut jeden:

Für jemanden, der viele klassische Service-Elemente und Formalität mag, ist es nicht unbedingt das Richtige.

Verstehen Sie die Schulz Hotels als direkte Weiterentwicklung der Meininger Hotels?

Im Grundsatz ist Hospitality immer dasselbe: Übernachtung und Verpflegung. Und dann gibt es Nuancen und Nischen. Wir

bewegen uns mit den Schulz Hotels in derselben Nische wie damals mit den Meininger Hotels, da machen wir uns

«Wir bewegen uns in derselben Nische wie damals mit den Meininger Hotels.»

Nizar Rokbani
Mitgründer der Schulz Hotels

nichts vor. Aber: Das Konzept ist erwachsener geworden. Das Hotelkonzept ist weit ausgefeilter, die Qualität des Angebots deutlich höher, und dazu kommt der soziale Gedanke, der dahintersteckt. Dem wurde bei Meininger damals nicht in diesem Masse Rechnung getragen.

Den Trend hin zu Mehrbettzimmern greifen immer

häufiger auch grössere Hotelgruppen auf. Werden diese für Sie zunehmend zur Konkurrenz werden?

Das stimmt, zum Beispiel Accor plant jetzt auch ein ähnliches Konzept. Die haben uns beobachtet, waren sogar hier und haben sich alles angeschaut. Sie sagten, technisch kriegen sie alles hin, aber fragten sich, wie sie diese Atmosphäre generieren können. Für eine grosse Hotelkette ist es echt schwer, Atmosphäre zu generieren. Hier bei uns spricht die Hälfte des Personals kein Deutsch, das könnte eine grosse Hotelkette deutlich schwerer umsetzen. Wir sind hier einfach mutiger. Dazu kommen die Entscheidungswege: Es gibt kaum noch relevante Hotels, wo die Chefs zugleich auch die Besitzer sind. Ich bin Gründer und Gesellschafter dieses Hotels und kenne zugleich alle Leute, die hier arbeiten, mitsamt ihren Geschichten.

Wie wird diese spezielle Atmosphäre sonst noch spürbar?

Wichtig ist für uns die Authentizität. Authentizität heisst nicht, dass immer alle grinsen und happy sind. Wir haben zum Beispiel auch keine Arbeitsuniform. Wie soll jemand authentisch sein, wenn ich ihm sage, er muss immer ein schwarzes T-Shirt anziehen? Das ist ein Widerspruch in sich.

Die Hostel- und Hotelkonkurrenz ist ziemlich gross in Berlin, besonders in der Nähe des Ostbahnhofs. Wie behauptet man sich?

Wir spüren keinen grossen Wettbewerb. Wir haben im Vergleich zu anderen Budget-Hotels und Hostels etwa 10 Prozent höhere Preise.

Fortsetzung Seite 16

rebagdata

protel
hotel software

BERATUNG NACH MASS,
SUPPORT NACH BEDARF.

rebagdata ag
Einsiedlerstrasse 533
Postfach 426
CH-8810 Horgen

+41 44 711 74 10
contact@rebag.ch

Mehr erfahren
auf rebag.ch

Fortsetzung von Seite 15

Und trotzdem haben wir eine höhere Buchungsquote. Da wir verschiedene Segmente wie Hostel, Hotel und Apartment integriert haben, schauen wir immer, wo gerade die Nachfrage hoch ist. Klar entsteht ein gewisser Verdrängungsdruck, nur die Frage ist: Was wird verdrängt? Richtig zu leiden haben kleinere Pensionen von privaten Eigentümern und kettenunabhängige Hotels ohne klare Ausrichtung.

Wie ist das erste halbe Jahr angelaufen?
Super. Der Revenue und die Auslastung sind deutlich höher

als erwartet. Genaue Zahlen will ich nicht nennen, aber wir liegen 15 Prozent über dem Budget beim Revenue.

Wieso kommen deutsche Hotelgruppen meistens nur zögerlich in die Schweiz?

«Die Schulz Hotels sind weit weg von perfekt. Das macht einen Teil des Charmes aus.»

Nizar Rokbani
Mitgründer der Schulz Hotels

Gute Lagen sind teuer und schwierig zu finden. Wenn man etwas im Budget-Segment macht, ist häufig die Pacht zu teuer. Dazu kommen die höheren Personalkosten, das hat sich für uns bis jetzt einfach noch nicht gerechnet. Deswegen warten wir vorerst noch ab, würden uns aber freuen, perspektivisch auch ein Schulz Hotel in der Schweiz zu eröffnen. Das Gute an unserem

Schulz Hotel 39 Mitarbeitende für 345 Zimmer

Die Fakten zum ersten Schulz Hotel unweit des Berliner Ostbahnhofs:
Anzahl Zimmer total: 345
Anzahl Betten total: 1126
davon: 720 Betten in Vierbettzimmern, 168 in Dreibettzimmern, 168 in Einzelzimmern, Rest in Doppelzimmern.

Mitarbeiterzahl im Hotel: 39
Zimmerauslastung: über 80%

Gastronomie: Frühstücksbuffet, Café Martha, The Hungry Bear Bar, Biergarten.

Weitere Infrastruktur des Hotels: Bücherei, Gästeküche, Schulz Arena für Jugendliche

schulzhoteles.com

Konzept ist: Wir haben keine starre Raumaufteilung wie andere Hotelketten. Man könnte uns zum Beispiel in ein Shopping-Center reinpacken, wo die Reception dann erst im 3. Stock wäre. Denkbar wäre auch ein Mischgebäude mit einem Büro.

Was haben Sie für einen persönlichen Bezug zur Schweiz?

Die Schweiz ist vielleicht etwas konservativer und reservierter als Berlin, aber als ich dort war, habe ich mich immer wohl gefühlt. Ich fühlte mich immer angenommen und bin immer gerne dort gewesen. Ich würde sofort in Zürich und Bern ein Schulz Hotel eröffnen. Wenn jemand ein geeignetes Grundstück für mindestens 100 Zimmer hat: Wir kaufen und bauen. Das hatte ich mit Meininger damals nicht geschafft.

Was möchten Sie in Zukunft bei den Schulz Hotels noch verbessern?

Dieser Perfektionismus, den wir in Deutschland innehaben, ist etwas, das auch in mir drin ist. Aber ich weiss, es wird nie etwas Perfektes geben und wir werden nie perfekt sein. Selbst den Anspruch zu erheben, finde ich total schwachsinnig, weil etwas somit unecht wird. Die Schulz Hotels sind weit weg von perfekt und werden sich auch immer wieder verändern. Das macht einen Teil des Charmes aus.

Die ungekürzte Version des Interviews finden Sie unter htr.ch/schulz

Kreativraum soll dem Hotel Sedartis neue Umsatzmöglichkeiten bieten

Heute eröffnet das Hotel Sedartis seinen «Kreativraum». Der 08/15-Seminarraum soll neue Gäste bringen.



Viel Flexibilität für neue Ideen: Der frisch eröffnete Kreativ-Seminarraum im Hotel Sedartis in Thalwil.

zg

Im neuen «Kreativraum» des Hotels Sedartis in Thalwil ist nichts 08/15. Die Sitzmöglichkeiten sind so flexibel wie die multifunktionalen Tische. Für das materielle Schaffen steht den Seminarteilnehmern Bastelmaterial wie Knete zur Verfügung, um Visionen unmittelbar physisch zu formen und festzuhalten. Auf Wunsch kann ein Workshop auch mit methodischer Anleitung durch einen Coach gebucht werden. Der neue Kreativraum «Ideation Space» wurde in Partnerschaft mit Witzig The Office Company konzipiert, und mit dieser wird auch im Marketing gemeinsame Sache gemacht. Martin von Moos, Geschäftsführer der beiden Hotels Sedartis und Belvoir, ist der erste Hotelier, der so

einen «Ideation Space» anbietet. Er verspricht sich, mit dem neuen Kreativraum eine neue Zielgruppe ins Haus zu holen und der steigenden Nachfrage im Seminarbereich mit einem zusätzlichen Raum gerecht zu werden: «In der Peakphase müssen wir heute oft absagen.» 150'000 Franken wurden investiert, genutzt werden soll der Raum insbesondere im Sommer. Für acht Personen inklusive aller Materialien, Coffeebreak, 3-Gang-Lunch etc. zählt der Seminarraum 1600 Franken pro Tag. Damit soll die Fläche, die bisher und im Winter auch weiterhin als Indoor-Golfanlage genutzt wird, dem Hotel mehr Umsatz bringen als bisher – in den Sommermonaten ist Indoor-Golf kaum gefragt. gsg

Vita Von Meininger zu Schulz

Nizar Rokbani, Jahrgang 1971, wuchs als tunesisches Gastarbeiterkind in Berlin auf. Trotz schwieriger Verhältnisse während seiner Kindheit und Jugend absolvierte er das Abitur und ein Wirtschaftsstudium. Mit der Gründung des ersten Meininger Hostels 1999 startete er mit seinen Geschäftspartnern Oskar Kan und Sascha Gächter eine Karriere in der Hotellerie. Die Hotelgruppe wuchs schnell und expandierte in 14 Städte Europas. Nach dem Verkauf der Meininger-Anteile 2013 kümmerte sich Nizar Rokbani während

zwei Jahren verstärkt um soziale Projekte, wie der Gründung der Freudberg Gemeinschaftsschule in Berlin. Danach lancierten die drei Hotelunternehmer ein neues Projekt, sozusagen eine Weiterentwicklung des Meininger-Konzepts mit höherem Investitionsvolumen und sozialem Hintergrundgedanken: die Schulz Hotels. Nach mehrjähriger Planung eröffnete im September 2018 das erste Haus direkt an der Berliner Mauer, in der Nähe des Ostbahnhofs. Bei den Schulz Hotels hat Nizar Rokbani – wie auch schon bei Meininger – die

Verantwortung für das operative Geschäft. Sascha Gächter ist für die strategische Planung, Expansion und das Controlling zuständig. Oskar Kan zeichnet für die Bereiche Design, Bau und technischer Betrieb verantwortlich. Die junge Hotelgruppe will in den nächsten Jahren weitere Häuser eröffnen, darunter ein zweites direkt am Alexanderplatz in Berlin und weitere in europäischen Städten wie Wien und Hamburg. Ausserdem laufen Abklärungen für Standorte wie New York, Toronto und Vancouver. og

PUBLIREPORTAGE

Mirus: Mit Leidenschaft an der Weiterentwicklung



Fabian Fingerhuth, Geschäftsführer Mirus Software.

Mirus, der führende Software-Anbieter der Hotel- und Gastro-Branche, arbeitet an der Weiterentwicklung seines modularen Software-Systems. Geschäftsführer Fabian Fingerhuth berichtet im Interview, wo Mirus 2019 den Fokus setzt.

Fabian Fingerhuth, Mirus HR 3.0 ist in vielen Hospitality-Betrieben der Schweiz etabliert. Was kommt als Nächstes?

Unser Entwicklungsteam arbeitet an der Weiterentwicklung von Mirus HR 3.0 mit dem Ziel, dem

Kunden im Zuge der regulären Wartung neue Funktionalitäten zu bieten, ohne dass grosser Schulungsaufwand entsteht.

Momentan sind auf dem Markt viele Zeiterfassungs-Apps für Ho-

tellerie und Gastro gefragt. Planen Sie etwas Ähnliches?

Viele Zeiterfassungs-Apps und webbasierte Lösungen stammen aus dem Ausland und berücksichtigen die Besonderheiten der Schweizer Gesetzgebung nicht. So

herrschen zum Beispiel bei Nachtarbeit spezifische gesetzliche Anforderungen, welche die besagten Apps nicht beherrschen. Hier kann Mirus punkten: Wir haben ein grosses Know-how über die rechtlichen Regelungen. Im Sommer lancieren wir die MIRUS TIME APP, die alle Bedürfnisse an eine App beinhaltet und in das Mirus Personaleinsatzplanungs-Modul eingebunden ist, welches selbstverständlich alle gesetzlichen Vorgaben erfüllt. Andere Anbieter haben isolierte Lösungen. Mirus ist der einzige Anbieter, welcher Lohn-, Planungs- und Zeiterfassungsteil integriert in einer Lösung zur Verfügung stellt. Das kann kein anderer Anbieter. In einem weiteren Schritt werden sämtliche Funktionalitäten in ein Portal integriert, und die MIRUS TIME APP wird Teil dieses Portals sein.

Wann steht das Portal zur Verfügung?

Wir präsentieren das Portal an der IGEHO 2019.

Was kommt sonst noch Neues?

Wir sind an der Einführung des Mirus Vorgabeplans: Mit dieser Lösung kann der Hotelier bei der Ressourcenplanung auf Erfahrungswerte und Umsatzzahlen zurückgreifen. Hier sind wir in der Testphase in verschiedenen Betrieben. Ausserdem ist ein Budget-/Stellenplan verfügbar. Ziel ist es, die Abläufe weiter zu vereinfachen und die Finanzplanung mit einer detaillierten Budgetierung

auf einem soliden Fundament abzustützen.

Was zeichnet Mirus besonders aus?

Mit neuen Workshops und individueller Beratung in Fragen des Arbeitsrechts und des L-GAV bauen wir unsere Dienstleistungen laufend aus. Wir stehen – ergänzend zum Rechtsdienst von hotelieressuisse – den Mirus-Kunden bei sämtlichen Fragen zum komplexen Thema Arbeitsrecht zur Seite. Durch unser erfolgreich gestartetes neues Teammitglied Astrid Filippi können wir dem Kunden die Sicherheit geben, dass er sich dank Mirus im L-GAV-konformen Rahmen bewegt. Ausserdem werden Kunden, welche das frühere Produkt Mirela bezogen, neu mit einer umfassenden Dienstleistung namens «Mirus All-in» bis hin zur Jahresendparametrierung betreut. Dadurch kann der Kunde sich stärker auf sein Kerngeschäft, nämlich die Pflege seines Gastes, kümmern. Unsere grosse Stärke ist also unser Service, verbunden mit dem fundierten Know-how unserer Kundenberater. Darauf legen wir grossen Wert: Dass sich unsere Kunden bei uns bestens beraten und gut aufgehoben fühlen.

Mirus Software AG
Davos • Thalwil • Puidoux
Mirus.ch

Hoteliers kommen an ihre Grenzen

Die Digitalisierung bringt Chefs an ihre Belastungsgrenzen: Mehrere Hoteliers packen aus und erzählen, wie sie ihr Hotelleben neu in die Hand nehmen. Manche steigen auch aus.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Seit 1. Mai ist Gastgeber Christian Zinn nicht mehr im Waldhotel National, Arosa, angestellt – dies aufgrund unterschiedlicher strategischer Auffassungen. Christian Zinn hatte sich mehr Work-Life-Balance gewünscht, sprich nicht mehr «den Dauerzustand» einer Sechs- bis Sieben-Tage-Woche mit 12 bis 14 Arbeitsstunden pro Tag. Er fühlte sich bezüglich Arbeitsbelastung an seinen Grenzen, aber vor allem das Privatleben kam zu kurz. Die dauernde Jobpräsenz gab ihm kaum mehr Gelegenheit, sich um Beziehung und Freunde zu kümmern. Der 38-Jährige konstatiert: «Ich wollte nicht mit 40 Jahren alleine dastehen.» Hotel und Arbeit seien schliesslich nicht alles, wengleich er seine Hoteliers-tätigkeit in Arosa mit voller Begeisterung ausübte.

Fünf Jahre hatte Zinn das Waldhotel National erfolgreich geführt und sich um das Wohl seiner Mitarbeitenden bemüht. Seine moderne Mitarbeiterführung hatte dem Waldhotel National mehrere begehrte «Great-Place-to-Work» Awards beschert – 2019 wurde das Hotel sogar zum neuntbesten Arbeitgeber der Schweiz ausgezeichnet. Sein eigenes Wohl blieb aber zum Teil auf der Strecke. Zinn entschied, sich stärker den anstehenden Projekten und dem Sales zu widmen. «Ein erfolgreicher Hotelier zeichnet sich nicht nur durch hundertprozentige Gästepräsenz aus.» Sondern auch dadurch, dass er den Betrieb weiterentwickle und auch in Zukunft überlebensfähig mache, ist Zinn überzeugt. Eines seiner weiteren Ziele war die Wetterunabhängigkeit des Hotels.

Rollenteilung in der Chefetage: Der Hotelier muss nicht Gastgeber sein

Doch so weit kam es nicht. Am 1. Mai wechselte Zinn, der in einer Hoteliersfamilie aufgewachsen ist, nun die Seite – dem Thema Mitarbeiterführung und -schulung im Tourismus bleibt er treu: Künftig wird er mit seiner Coaching- und Consultingfirma Zico im



Burnout muss nicht sein – doch es braucht Mut, neue Wege zu gehen, um nicht auszubrennen.

123RF/Stock/Montage htr



«Ich wollte nicht mit 40 alleine dastehen. Hotel und Arbeit sind nicht alles.»

Christian Zinn
Zico Coaching & Consulting



«Nicht mehr dauernd für das Hotel da sein, das braucht Mut zur Lücke.»

Kai W. Ulrich
Hotel Cresta Palace Celerina



«Mein altes Hotelierleben will ich vorerst nicht mehr. Ich fühle mich viel jünger.»

Thierry Geiger
Aqua Spa Resorts AG



«Der Preis, den ein Hotelier gesundheitlich für die lange Präsenzzeit zahlt, ist zu hoch.»

Thomas Walther
Hotel Walther Pontresina

Raum, Basel unter anderem schweizer Jobs im Tourismus vermitteln.

Kai Ulrich, Direktor des Hotels Cresta Palace in Celerina, wurde von seinem Verwaltungsrat darin unterstützt, Privat- und Berufsleben besser unter einen Hut zu bringen. Ausschlaggebend war seine private Situation als allein-erziehender Vater von zwei Kindern. Gemeinsam wurde eine Lösung erarbeitet, die sowohl die Bedürfnisse des Hotels als auch die seiner Kinder abdeckt. Für Kai Ulrich ist klar: «Meine beiden Kin-

der haben für mich Priorität.» Heute ist abends Familienzeit. An manchen Wochentagen isst er auch mittags mit den Kindern. Abends und frühmorgens arbeitet er zum Teil von zu Hause aus. An anderen Mittagen gönnt er sich je nach Arbeitsaufkommen im Hotel eine Sport-Pause von ein- bis anderthalb Stunden. Ein Hotelier bräuchte nun mal wie jeder andere Mitarbeiter auch Zeit für sich.

Einfach sei dieses Mehr an Freiraum allerdings nicht umzusetzen, so Ulrich. Die Gäste hätten Erwartungen, ebenso die Mit-

arbeitenden. Diesen hat er mehr Verantwortung und Kompetenzen übertragen, heute delegiere er weit mehr. Zudem hat er eine zusätzliche Stelle im Sales & Marketing geschaffen.

Trotzdem: «Nicht mehr dauernd für das Hotel da sein, das braucht Mut zur Lücke.» Der Gastgeber will sich aus dem operativen Geschäft vermehrt zurücknehmen und mehr um strategische Aspekte kümmern. «Vielleicht wäre die eine oder andere Entscheidung anders gefällt worden, wäre ich immer präsent.

Aber ein Mensch braucht Ausgleich, wenn er funktionieren soll.»

Dass eine Trennung des operativen Geschäfts und der strategischen Projektarbeit sowie eine Aufteilung klassischer Hoteliers-tätigkeiten auf mehrere Schultern durchaus Sinn macht, zeigt das Beispiel Hotel Walther und Hotel Steinbock in Pontresina: Gastgeber Thomas Walther hat sich aus dem Alltagsgeschäft grossenteils zurückgezogen. Ausschlaggebend waren gesundheitliche Probleme vor rund fünf Jahren. Heute widmet er seine Zeit vor allem der Weiterentwicklung der Betriebe. «Ich bin immer noch sieben Tage pro Woche im Betrieb präsent. Aber ich habe mehr Freiraum und weniger fixe Termine. Und ich habe nicht mehr das Gefühl, dass es ohne mich nicht geht.»

Arbeit auf mehrere verteilen bringt mehr Professionalisierung

Die Führungsaufgaben wurden auf mehrere Schultern verteilt: Seine Frau ist operative Leiterin und betreibt insbesondere die Administration, Gastronomie und Hauswirtschaft, dem Vizedirektor obliegt der Bereich Human Resources, Buchhaltung und IT. Die Public Relations hat man teilweise outgesourct. Durch die klaren Verantwortlichkeiten sei der Professionalisierungsschritt in den einzelnen Sparten sogar höher, lobt Walther die Vorteile. Klar würden mehr Stellen auch mehr Kosten bedeuten. Doch der heute 50-Jährige ist überzeugt, dass das gut investiertes Geld sei: «Den Preis,

den man als Hotelier gesundheitlich für die hohe Arbeitsbelastung – insbesondere die lange Präsenzzeit – zahlt, ist zu hoch.» Er betont, wie wichtig die Abkehr vom Perfektionismusanspruch sei, um den Stresslevel zu senken. Die Hotelbranche sei hierfür besonders geeignet: «Es gibt im Gastgewerbe fast keinen Fehler, den man nicht mit einem Gutschein aus dem eigenen Haus korrigieren kann.»

Der Hotelier vorerst den Rücken gekehrt hat auch Thierry Geiger. Geiger hatte sich vor einem Jahr in der htr hotel revue von der Branche mit den Worten «Ich will mein Leben zurück» verabschiedet. Bei Hotelierskollegen stiessen seine klaren Worte auf Resonanz. Kai W. Ulrich kann die Aussage gut nachvollziehen: «Während der Saison ist der Ferienhotelier in seinem Job richtig gefangen.»

Problem: Das Smartphone ist immer dabei und damit die Arbeit

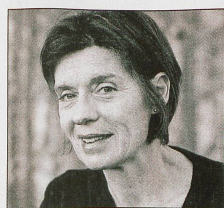
Aufgewachsen in einer Hoteliersfamilie, entschied sich Thierry Geiger nach 32 Jahren in der Hotelierrie für eine andere Branche: Seit einem Jahr führt der ehemalige Gastgeber des Hotels Saratz in Pontresina die Aqua Spa Resorts AG als CEO. Sein altes Hotelierleben zurück will der 47-Jährige vorläufig nicht mehr. Zu sehr geniesse er die neue freie Zeit. Bei einer Fünf-Tage-Woche mit pro Tag 9 bis 10 Arbeitsstunden sei das Leben nun ganz anders. Dazu kämen die freien Wochenenden. «Gesundheitlich geht es mir viel besser. Ich fühle mich viel jünger.» Nun finde er die Zeit, zwei- bis dreimal unter der Woche auch am Mittag aufs Velo zu schwingen, auch die «chronische Müdigkeit» sei verschwunden.

Als Hotelier sei man permanent unter Druck, so Geigers Erfahrung. Die Gäste würden immer anspruchsvoller und würden zu allem, online und offline, ihren Kommentar abgeben. Zusätzlich seien die Ansprüche auf Mitarbeiterseite deutlich höher. Aber vor allem die Omnipräsenz, welche die digitale Kommunikation fordert, belaste. «Das Smartphone ist immer dabei. Und damit die ganze Hotelwelt.»

Tipp vom 5-Sterne-Hotelier: Keine Hotel-Mails in der Freizeit checken

Denn neu sind die Sechs- bis Sieben-Tage-Arbeitswochen mit 12 bis 14 Arbeitsstunden pro Tag in der Hotelierrie nicht. Die gab es bereits vor 20 Jahren. Aber die Tage in sich sind stressiger geworden: «Die Arbeitsbelastung war besser strukturierbar», blickt Thomas Walther zurück. Morgens wurde die Post erledigt, anschliessend Fax beantwortet. Dann konnte man sich anderem widmen. Heute halte die digitale Kommunikation den Hotelier dauernd in Atem. «Irgendwo auf der Welt ist immer Tag. Das heisst, Mail- und Reservationsanfragen kommen wirklich rund um die Uhr. Und implizit wird erwartet, dass innerhalb von 15 bis 20 Minuten bereits die Antwort folgt.»

Um den «digitalen Stress» zu reduzieren, checkt Andreas Scherz, Inhaber des 5-Sterne-Superior-Hotels Gstaad Palace, seit März seine «Hotel-Mails» nicht mehr in seiner privaten Zeit. Vorher habe er bereits beim Aufstehen die ersten Mails gelesen und nochmals vor dem Insبتgehen eingegangene Mails angeschaut: «Mir geht es so sehr viel besser.» Auch der Schlaf sei ruhiger geworden. Er empfiehlt seinen Mitarbeitenden das Gleiche. Wer ganz dringend etwas braucht, kann ein SMS senden oder anrufen. «Ich glaube nicht, dass wir deswegen Qualitäts- oder Um-satzeinbussen gemacht haben.»



Corina Mathis

«Schlafmangel ist das neue Übergewicht.»

Geschäftsführerin & Coach
«flowmotion», Täuffelen

Corina Mathis, Hoteliers arbeiten oft sechs bis sieben 12-Stunden-Tage pro Woche. Kann eine solche Arbeitsbelastung überhaupt gesund sein?

Eine grosse Arbeitsbelastung ist nicht mit Stress gleichzusetzen. Stress erleben ist etwas sehr Individuelles. Es kommt immer darauf an, wie man arbeitet und welche Voraussetzungen man persönlich mitbringt. Andererseits kann auch, wer voll aufgeht, in seiner Arbeit ausbrennen.

Garbeitet hat man schon früher viel, warum ist Stress heute so ein Problem?

Der digitale Wandel hat alles viel schneller gemacht. Der Mensch ist dauernd gefordert, Berufliches und Privates vermischen sich. Digitale Pausen sind deshalb enorm wichtig: Je digitaler und schneller die Welt wird, umso

analoger muss der Gegenpol sein. Konkret heisst das: Beim Waldspaziergang das Smartphone mal zu Hause lassen.

Wie erhöht man seine Stressresistenz?

Als Sportlehrerin und Coach ist für mich Bewegung das A und O. Bei Bewegung bauen sich die Stresshormone Cortisol und Adrenalin ab. Ist der Spiegel dieser Hormone, wie es bei konstanter Stressbelastung der Fall ist, dauerhaft hoch, schaden diese massiv dem Körper und den Organen. Und ebenso der Schlaf ist beeinträchtigt. Wer Sport betreibt, das kann schnelles Walken sein, sorgt auch für guten Schlaf. Schlafmangel ist heute ein grosses Problem und gilt als «das neue Übergewicht».

Stressempfindlichkeit ist sehr individuell. Warum?

Ob eine Situation als stressreich erlebt wird, bestimmt deren kognitive Bewertung. Und die begründet sich vielfach auf der persönlichen Erfahrung. Deshalb sind Achtsamkeitsübungen so wirkungsvoll, die erlauben schlussendlich eine andere kognitive Bewertung. Hoteliers sind sehr achtsam im Umgang mit ihren Gästen, aber oft nicht mit sich selbst.

Woran merkt man, dass der Stress zu viel wird?

Wenn man keine Zeit mehr für Essenspausen, Freunde und Familie findet. Das geben Gestresste als Erstes an. Sie ärgern sich schneller, konzentrieren sich schlechter, leiden oft an Rückenschmerzen. Wichtig ist, etwas zu ändern, entweder das eigene Verhalten oder die Situation. gsg

flowmotion.ch

**Für mehr Kosten-
transparenz und
neue Gäste: Das
Parkhotel Brenscino
in Brissago wartet
neu mit einem All-in-
clusive-Angebot auf.
Die Sommersaison
fungiert als Testlauf.**

FRANZISKA EGLI

Ganze 38000 Quadratmeter gross ist das Paradies hoch über dem Lago Maggiore. So viel misst allein der Park, der zum Parkhotel Brenscino gehört, das sich oberhalb von Brissago befindet, und die hoteleigene Terrasse bietet eine selbst für diese Lage spektakuläre Sicht von 180 Grad über den schweizerisch-italienischen See. Kurz: Der imposante Umschwung ist der eigentliche USP des familienfreundlichen Betriebs, welcher im Besitz der Schweizer Reisekasse Genossenschaft Reka ist. Auch um dieses Alleinstellungsmerkmal noch optimaler genutzt zu wissen, wird per diese Saison neu eine All-inclusive-Option eingeführt. «Mit dieser Möglichkeit», erklärt Gregor Beck, Direktor des Hotels, «wollen wir unseren Gästen ein möglichst transparentes Angebot, aber auch einen guten Grund bieten, an Ort zu verweilen und die Vorteile unseres Standorts voll auskosten zu können.»

Der Betrieb rechnet mit 10 bis 15 Prozent All-inclusive-Gästen

Das Angebot ist als separates Package aufgeführt. Dadurch ist kein Gast verpflichtet, all-inclusive zu buchen, sondern kann frei entscheiden: Beim Buchungsprozess wählt er wie gewohnt ein Zimmer und kann dann als weitere Dienstleistung – analog dem Parkplatz oder dem «Daily Dinner Special» – «all inclusive» anklippen. Dieses Package kostet zusätzlich zum aktuellen Zimmerpreis im Small Economy Double Room, im Small Modern Double Room sowie in der Junior Style Suite 164 Franken, also 82 Franken pro Person und Tag, und im Large Modern Double Room, im Large Classic Double Room oder im Family Room, welche für Eltern mit bis zu zwei Kindern kon-



All-inclusive-Package im Reka-Hotel



**«In der Schweiz
haftet dem All-
inclusive noch
ein zweifelhafter
Ruf an.»**

Gregor Beck
Parkhotel Brenscino, Brissago

zipiert sind, 246 Franken. In dieser Zusatzleistung inbegriffen ist alles: Nebst Frühstück, Mittagessen, Abendessen auch Snacks, Kaffee, Tee, Wasser, Softgetränke, Glacé, Bier sowie eine beachtliche Auswahl an italienischen und Schweizer Weinen.

«Unser Kernangebot besteht aus Feriendörfern mit wenig Zusatzleistungen, und das Gros unserer Gäste kocht selber. Dadurch sind die Kosten sehr überblick- und gut kalkulierbar. In einem Hotel aber ist das anders. Allein wenn das Abendessen anderswo einge-

nommen wird und die Kinder ihr tägliches Glacé ordern, kann dies ein Budget durch-einanderbringen», erklärt Damian Pfister, Leiter der Geschäftseinheit Reka-Ferien. Dem wollten sie im Parkhotel Brenscino mit seinen 82 Zimmern entgegenwirken mit einem transparenten Angebot, wie es ihre Klientel gewohnt ist. «So», erklärt Pfister, «lassen sich unliebsame Überraschungen vermeiden.» Noch betrachten sie die bevorstehende Sommersaison als Testlauf. Kommt es bei den Gästen gut an, wird das Angebot fortgeführt. Mit 10 bis 15 Prozent All-inclusive-Gästen rechnet

Hoteldirektor Beck vorsichtig für diese erste Saison. Zudem erfordere das Angebot Aufklärungsarbeit: «Hierzulande haftet dem All-inclusive ein zweifelhafter Ruf an – im Gegensatz zu Spanien oder der Karibik, wo es bereits so beliebt ist, dass das Angebot in verschiedenen Preissegmenten buchbar ist.» Dennoch verzeichnet er erfreut erste Buchungen. Beck ist überzeugt, dass der Erfolg vorab von positiven Gäste-Erlebnissen und Mund-zu-Mund-Propaganda abhängt. Der Gast müsse sich selber überzeugen können, insbesondere von der Qualität – ein gerne vorgetragenes Argument gegen All-inclusive. Umso sensibler sind sie diesbezüglich im «Brenscino»: «Bei uns erhält jeder Gast die genau gleiche Leistung», erklärt der Hotelier, und das vom Frühstücksbuffet über die freie Wahl aus der A-la-carte-Karte am Mittag bis zum Abendessen.

Das 3-Gang-Menü «Daily Dinner Special» schlägt bei Halbpension mit 35 Franken zu Buche, beim externen Gast mit 45 Franken. Der Aufpreis von 164 Franken (für zwei Personen) beziehungsweise 246 Franken (für Familien) ergab sich durch die Aufsplittung aller Komponenten. «Wir haben jeden einzelnen Teil durchgerechnet: Was kostet bei uns ein Frühstück, ein Mittag- und Abendessen, wie viele Getränke und Snacks nimmt man im Laufe eines Tages in etwa zu sich», erklärt Beck. Unter dem Strich, vermutet er, verdiene er am All-inclusive-Gast weniger, dafür aber kann er eine andere Kundschaft ansprechen und neue Gäste gewinnen.

Reka-Dörfer und -Anlagen werden modernisiert und klassifiziert

Für die Reka, die sich als Familienferienspezialist versteht, gehört das neue Angebot im «Brenscino» zur Weiterentwicklung



**Selbst Snacks
und Getränke
sind im Preis
inbegriffen: Das
Parkhotel Bren-
scino hoch über
dem Lago
Maggiore bietet
seine Zimmer
neu auch mit
einem All-in-
clusive-Pack-
ge an.**

Bilder zvg

Reka Familien- ferien-Spezialist im In- und Ausland

Die Genossenschaft der Schweizer Reisekasse Reka setzt sich aus den beiden Geschäftsfeldern Reka-Geld und Reka-Ferien zusammen. Letzteres besteht aus 12 Feriendörfern und 6 -anlagen, einem Ferienresort in Italien und weiteren Angeboten im In- und Ausland. Das Parkhotel Brenscino in Brissago ist das erste eigene Hotel der Reka in der Schweiz, welches 2017 übernommen wurde. Seit Ende 2018 gehört auch das mehrfach ausgezeichnete Ferienresort Swiss Holiday Park in Mor-schach zum Portfolio.

fee

reka.ch

ihrer Strategie, wie sie seit Längerem im Gange ist (siehe auch htr vom 17. Mai 2018). Die vor einem Jahr noch angedachte, eigenständige Hotelkette aber kommt nicht zu Stande. Im Zentrum der Optimierung steht ihr Kernprodukt, die Feriendörfer und Ferienanlagen, die derzeit umgebaut und modernisiert und mit Hotelzimmern beziehungsweise Hotelleistungen ergänzt werden. Ziel ist es, neue Gästegruppen zu erreichen und die Nebensaisons besser auslasten zu können. Hierfür wurden die Dörfer und Anlagen sukzessive als Hotel (Kategorie «Bike-Hotel» oder «Familienhotel») klassifiziert. Seit Ende 2018 gehört mit dem Swiss Holiday Park in Mor-schach SZ auch das grösste Ferienresort der Schweiz der Reka. Pfister: «Wir befinden uns mitten im Aufbruch. Mit dem Swiss Holiday Park kam ein weiteres Angebot hinzu, das es ebenfalls neu zu positionieren gilt.»

ANZEIGE

Jetzt im Mai pro Harass eine Pfeffermühle



Zu jedem Harass Möhl-Saft klar und Saft vom Fass trüb (mit und ohne Alkohol) in Glasflaschen schenken wir Ihnen eine Original Möhl Pfeffermühle.*

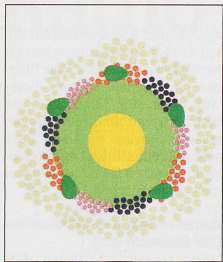
Unsere feinen Apfelweine aus Ostschweizer Äpfeln passen zu allen Gelegenheiten und sind natürliche Durstlöcher.



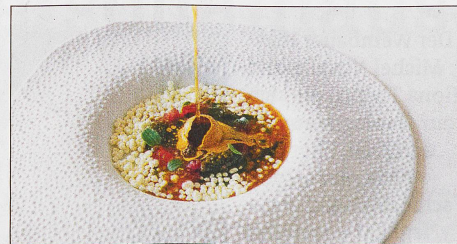
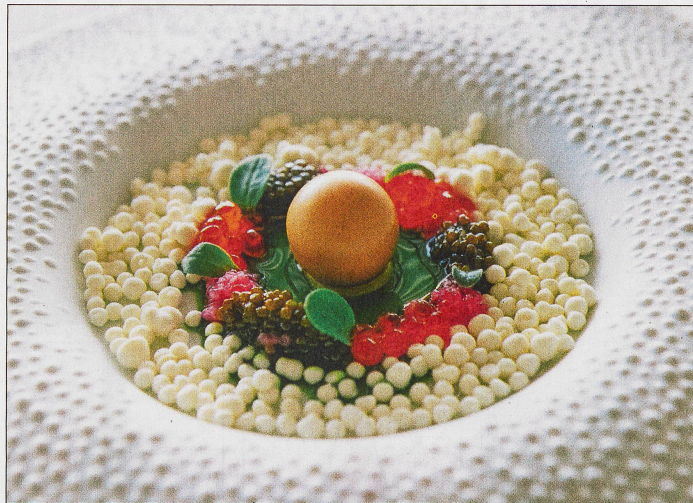
*solange Vorrat

MÖHL
Das Beste aus dem Apfel

Mit Kunst die Kochkunst bereichern



Das Gericht «Ball der Bälle»: Wie es von der Künstlerin illustriert wurde (oben), vom Koch umgesetzt wird (rechts) – und sich für den Verzehr einfach auflöst. Bilder Chantal Niklaus, Illustration Carolin Niebling



Mit ihrer Optik und seiner Sensorik

Ein Menü, ganz im Zeichen der Haut: «Meridiano»-Küchenchef Fabian Raffener schuf mit der Designerin Carolin Niebling ein Gourmet-Dinner in fünf Akten.

FRANZISKA EGLI

Vorsichtig richtet sie Häufchen von Kaviar, Fruchtperlen der Fingergelimes und Lachsrogen rund um die mit Hummerbisque gefüllte Sphäre an, bis ein bunter Kranz entsteht. Danach füllt er den Teller mit in Stickstoff gefrorene Sauerrahmkügelchen, bevor er sachte heisse Bisque über die Sphäre giesst, bis sich das detailliert komponierte Kunstwerk «Ball der Bälle» einfach so auflöst und ein neues entstehen lässt – notabene jenes, dass dann genüsslich verpestet werden kann.

Obwohl schon mehrfach durchgespielt, ist Carolin Niebling immer wieder hin und weg von diesem Prozess, wie er sich da vor ihren Augen abspielt. «Unglaublich, oder?», strahlt sie. Genau so wird es wohl auch den Gästen ergehen, die kommendes Wochenende anlässlich des dritten Berner Designfestivals das «Haut Goût – ein Menü in fünf aufregenden Akten» im Restaurant Meridiano des Kursaals Bern gebucht haben. Sie kommen in den Genuss des Menüs, das die Designerin gemeinsam mit Fabian Raffener kreiert hat, Küchenchef des mit 16 GM-Punkten und 1 Michelin-Stern ausgezeichneten Gourmetlokals. Dabei ist «Haut Goût» Programm: Nicht nur «haut», französisch für «gehoben», sondern die Haut an sich, also der Schutz, die Hülle steht dabei über allem.

Sie: «Es gab verschiedene Ideen, letztlich hat uns die Haut am meisten fasziniert, zumal uns beide das Thema Foodwaste wie auch die vollständige Verarbeitung eines Produkts beschäftigt – was wiederum viel mit Haut zu tun hat.»

Er: «Kulinarisch löst das Wort Haut gemischte Gefühle aus. Dennoch wissen alle, dass just in der Haut am meisten Aroma steckt.»

Sie: «Diesen Geschmack wollten wir aufspüren, in der Poulethaut, in Kartoffeln- und Hummerschalen, ja, selbst in der Milchschaum.»

Er: «Wir haben aber auch Produkte verwendet, die man eh samt Hülle verpestet wie Lachsrogen oder haben selber eine geschaffen wie die Sphäre aus Kakaobutter.»

Raffener via seiner Chefkin Karin Kunz, Generaldirektorin des Kursaals Bern. «Sie zeigte mir Caroliens Buch «The Sausage of the future», das sie mit Illustrationen bebildert der Wurst gewidmet hat, damit aber unseren Fleischkonsum durchleuchtet und hinterfragt – das war ein richtiger Anstups», zeigt er sich beeindruckt von der in Zürich lebenden, auf Food-Themen spezialisierte Künstlerin. Regelmässig haben sie sich im Laufe des letzten halben Jahres getroffen und gemeinsam an den Gerichten für das Designfestival-Menü getüftelt.

Sie: «Für mich war es eine Offenbarung zu sehen, was mit Haut alles möglich ist. Aber auch, wie gezielt Fabian Komponenten definiert und zusammenfügt und weiss, warum wir nun hier als Ergänzung eine Mousse verwenden oder jenes zwecks knuspriger Komponente, für die perfekte Textur, ein Crumble erfordert.»

Er: «Im Gegenzug hat Carolin diesen unglaublichen Blick für Farben und Formen und eine ganz genaue Vorstellung, was wie auszu sehen hat. Selbst beim Probekochen suchte sie nach der Blüte mit der richtigen Stiellänge, die sich perfekt einfügte.»

Sie: «Die Gerichte hatten wir relativ schnell bestimmt. Danach aber erfolgte die doch sehr aufwendige Ausarbeitung und Umsetzung: Welche Produkte sind derzeit erhältlich und wo verfügbar, was ist tatsächlich umsetzbar, und wie

passt dann alles zusammen.»

Er: «Es galt, auch immer wieder einen Mittelweg zu finden zwischen Wunsch und Wirklichkeit, zwischen Optik und Sensorik – sie wollte visuell möglichst wenig Abstriche machen, ich geschmacklich. Aber das war auch das Spannende an diesem Prozess, zumal wir am Ende für alles eine Lösung gefunden haben.»

Gegliedert haben sie das Menü in fünf Akte. «Wo ist das Huhn?» heisst zum Beispiel Akt 3. Für dieses wird hauchdünner Pastateig zu einer Blume gerollt und gefüllt mit Brathuhn-Creme aus einem Fond von gerösteter Poulethaut. Akt 4, «Schwein gehabt», ist eine Hommage an Nieblings Wurst-Buch: 12 Stunden Sousvide-garierter Schweinebauch wird gefüllt mit verschiedenfarbigen Rüebl und in den knusprigen Chips der Schweinehaut gewälzt. Serviert wird die «Wurst» natürlich effektiv als Querschnitt. Akt 5 schliesslich, «Einmal durch die Milchstrasse», nimmt sich der Milchschaum an, dem Film, der sich bildet, wenn man Milch erhitzt.

Er: «Das Interessante an dieser Haut ist ja, dass sie niemand wirklich mag. Getrocknet und mit Puderzucker bestäubt aber erhält sie eine völlig neue Wirkung.»

Sie: «Dieses Gericht ist rein optisch extrem radikal. Ausser der weissen Oberfläche vom getrockneten Milchschaum sieht man nichts. Man muss durch die Haut

stechen, um zur Schokolade, zum salzigen Crumble, zur caramellisierten Milch zu gelangen.»

Er: «Das ist für einen Gang wie das Dessert doch eher ungewöhnlich, der normalerweise durch eine starke Optik besticht.»

Für Raffener ist es nicht die erste Zusammenarbeit mit Kunstschaffenden. Letztes Jahr hat er mit Simon Apothéoz von der kürzlich geschlossenen «Eisblume Worb» ein Dinner des holländischen Duos Steinbeisser bestritten, das weltweit bekannt ist für seine experimentelle Gastronomie (siehe Text unten). Eine Erfahrung, die der Südtiroler als «absolut einzigartig» bezeichnet: Es galt, sechs vegane Gänge zu kreieren, auf Geschirr anzurichten und mit Besteck zu servieren, das fern jedes herkömmlichen Gedecks ist und eigens von Künstlern für den Anlass entworfen wurde. Anders die Zusammenarbeit mit Carolin Niebling: Für jedes Gericht hat sie eine Illustration angefertigt – um sich die Gerichte einprägen zu können, ergänzt sie. Aber eigentlich sind auch sie eigenständige Kunstwerke – im Gegensatz zu den Gerichten sogar mit Haltbarkeitswert –, welche nun im Rahmen des Dinners zu sehen sein werden.

Sie: «Vielleicht nehme ich mich mal dem Geschirr an. Insbesondere beim «Ball der Bälle» wurde mir bewusst, wie absolut zentral in der Kochkunst ein Teller ist.»



Bespielen kommendes Wochenende das «Meridiano» im Kursaal Bern mit ihren 5 Akten: Carolin Niebling und Fabian Raffener.

Auf die Industriedesignerin aus Maastricht aufmerksam wurde

Von skurrilem Besteck und Speisen auf bunten Leinwänden

Sie sorgt für Inspiration, Abwechslung, Herausforderung: So mancher hiesiger Koch lässt sich von Kunst anregen und kreiert Gerichte, die über die Kochkunst hinaus gehen.

FRANZISKA EGLI

Derzeit ist es wohl das Duo Steinbeisser, bestehend aus Martin Kullik und Jowj Wijnsma, das die Symbiose von Kochkunst und Kunst mit ihrer experimentellen Gastronomie so richtig auf die Spitze treibt. Es führt Spitzenköche mit Designern zusammen, und während die Köche ein veganes Menü mit ausschliesslich lokalen Produkten aus biologischem Anbau zu kreieren haben, sind verschiedene Künstler für das Tabletop verantwortlich, welches bisweilen komplett aus dem Rahmen fällt. Da wird auch schon mit überdimensionalem Besteck oder auf verholtem Holzbrett angeordnet. Da gerät nicht nur das Es-

sen zur Herausforderung, auch das Anrichten bringt so manchen Koch ins Schwitzen. «Mit diesen kulinarischen Events», erklärt das Duo seine Motivation, «findet eine Entschleunigung beim Essen statt, sodass der Mensch das Essen wieder bewusster wahrnimmt.» Das Experiment reizt und überzeugt auch hierzulande die Kochkunst: Nebst «Meridiano»-Küchenchef Fabian Raffener, der sich letzten Herbst gemeinsam mit Simon Apothéoz («Eisblume Worb») der Herausforderung gestellt hat, nahm davor auch schon Fabian Spiquel vom «Maison Manesse» und als Erste Tanja Grandits das Steinbeisser-Angebot an. Ihre Be-

gründung: «Solche Projekte erlauben mir und meinem Team, über den Tellerrand hinaus zu blicken und uns weiterzuentwickeln.»

Die Inspiration, sie ist Hauptmotivator, um mit Kunst oder Künstlern gemeinsame Sache zu machen. Koch und Food-Artist Sandro Zinggler arbeitet seit Jahren mit dem Zürcher Künstler Aramis Navarro zusammen. Und auch wenn sie derzeit kein neues Projekt am Start haben, so baut Zinggler immer wieder Navaros Werke mit in seine Events ein, wie er erklärt. «Diese bestehen aus einem Gericht, das Aramis, inspiriert von den Gerüchen, Geschmäckern und Texturen, in

einem Kunstwerk verewigt hat.» Umgekehrt verfährt der Koch Thierry Boillat: Er liess sich auch schon von Gemälden von Weltformat inspirieren und sorgte für Aufsehen, als er eines von Henri Rousseaus Dschungelbildern kulinarisch umsetzte. Eine, die von jeher eine Brücke schlägt zwischen Kochen und Kunst, ist die Zürcher Störköchin, Foodbloggerin und Caterin Melanie Brugger, die einst das Werk «Kochen = Kunst» (mit einem Vorwort von Kochlegende André Jaeger) herausgegeben hat. Wie sie die beiden Themen verbindet, zeigt sie aktuell anlässlich der Food Zurich mit zwei Events (17. und 24. Mai),

die jeweils in ihrem eigenen Wohnzimmer stattfinden werden und ein 5-Gang-Menü beinhalten. Dabei serviert sie die Vorspeise – Jakobsmuschel-Ceviche mit Mangocaulis und Kaviar – auf von ihr bemalten Leinwänden, sodass beides zusammen – Gericht und Gemälde – eine eigenständige, farbenfrohe Komposition, also ein Gesamtkunstwerk ergeben. «Anders als im Buch, in dem ich jedes von mir über die Jahre entstandene Werk mit einer kulinarischen Analogie ergänzte, schuf ich diesmal erst das Gericht und stimmte aufgrund dessen die Leinwand farblich darauf ab», erklärt die gelernte Textildesignerin.

Die Westschweizer Rosés heben ab

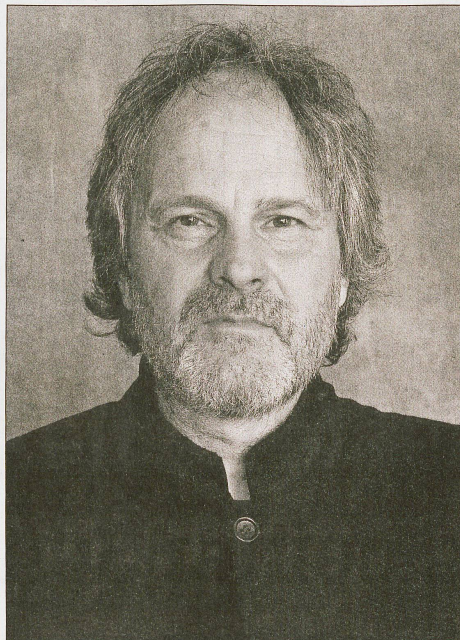
Der Weinbauer Jean-Michel Novelle und Ilona Thétaz, die sich zur Önologin ausbilden lässt, über den Wein, der seinen schlechten Ruf abgelegt hat – auch mit hiesigen Produkten.

ALEXANDRE CALDARA

Dem Rosé – den gewisse grosse Namen der Schweizer Weinwirtschaft auf keinen Fall produzieren würden, während man im Kanton Neuenburg stolz darauf ist, herrliche Cail-de-Perdrix zu liefern – nähern wir uns hier auf anderen Wegen: Jean-Michel Novelle in Genf und Ilona Thétaz im Wallis erzeugen ebenfalls Rosé und reden gern darüber. Doch ihre qualitativ hochwertigen, spannenden Tropfen sind das Gegenteil von gewissen Rosés de Provence, die man vorzugsweise am Swimmingpool in hohen, mit Eiswürfeln gefüllten Gläsern kredenzt. Oder die gerade mal drei Monate haltbar sind und aus unreifen Trauben mit sehr niedrigem Alkoholgehalt abgepresst werden, «als ob man in den Kellereien die Dächer öffnen würde, um den Regen hereinzulassen», wie der selbstständige Winzer ironisch kommentiert.

Seit den 1980er-Jahren sucht Jean-Michel Novelle, der in den letzten zwanzig Jahren als Berater der berühmtesten Weinberge der Welt tätig war, in Satigny den Rosé wie folgt zu erzeugen: «Ich möchte, dass er in der Mitte des Mundes durch seine Ausgewogenheit zwischen Säure, Fülle und Sanftheit überzeugt. Ich suche seine erfrischende, belebende Seite herausarbeiten.» Ilona Thétaz, Önologin in Ausbildung bei Provins, schätzt am Rosé «seine Harmonie zwischen Säure, Süsse und Aroma. Auf der Zunge mag ich diesen Geschmack von englischen Drops für Kinder, wie sie auch Erwachsene lieben. Ich erkenne fast immer Bananenaromen».

Für Jean-Michel Novelle kann ein erfrischender Rosé auch vom Stil eines Guts zeugen: «Von unse-



Er sucht im Rosé die Ausgewogenheit zwischen Säure, Fülle und Sanftheit, sie die Harmonie zwischen Säure, Süsse und Aroma: Der Genfer Winzer Jean-Michel Novelle und Ilona Thétaz, Önologin in Ausbildung bei Provins.

ren lehmig-kalkigen Böden mit vertikaler Bestockung, dem Verzicht auf synthetische Düngemittel seit vierzig Jahren und dem Einsatz von sehr wenig Schwefel im Keller.» Er betont die Tatsache, dass seine Rosés ohne malolaktische Gärung ausgebaut werden: «Das erzeugt eine Finesse, die ausgezeichnet zur japanischen Küche passt.» Ilona Thétaz erwähnt auch die präzisen Vinifizierungselemente ihrer Rosés: im Saignée-Verfahren gekellert, auf dem Bodensatz und aufsteigenden Hefen la-

Französischer Rosé macht nur 34% des Absatzes in der Schweiz aus

Die beiden bekannten Persönlichkeiten des Schweizer Weins erzählen die Geschichte des Rosés mit ihrem eigenen Stil. Jean-Mi-

chel Novelle steckt in gelben Converse-Turnschuhen und begrüsst den Besucher mit Wangenkuss, kippt einen Innotank, um die Filtration zu kontrollieren, und empfängt dann in einem Art-Deco-Degustationsraum eines Hauses mit vollständig von Efeu überwucherten Wänden. Er schreckt nicht vor kühnen Vergleichen zurück: «Wir werden die Nouvelle Vague der Rosés entdecken.» Am Telefon klingt wie der Originalton des Films «Le Mépris» von Jean-Luc Godard. Doch von Verachtung ist in dieser Analogie mit der Welt des Kinos nichts zu spüren: «In der Schweiz können wir es uns leisten, atypische, hybride Rosés mit Champagner-Nase zu erzeugen. Die Gradlinigkeit eines Weins anstreben und dem Trend der sehr modischen hellrosa Farbe der Côtes-de-Provence folgen. Da passt es gut, dass ich gerne an der Farbe des Weins arbeite, denn beim Rosé ist mehr möglich als bei Weissens oder Roten.»

Ilona Thétaz, ganz in Schwarz gekleidet, mit einem goldenen Musikdosenschlüssel als Anhänger, räumt ein, dass das Thema



Bilder Dominique Derrisbourg, iStock, Louis Dasselborre

Rosé sie bei ihrer Arbeit in kleinen Kellereien zunächst nicht interessiert hat: «Ich habe keinen getrunken, und wir haben nicht mal darüber gesprochen; Roséflaschen kannte ich nur aus Supermärkten. Aber seit ich bei Provins arbeite, dem grössten Schweizer Roséproduzenten, interessiere ich mich für unsere Kunden und will wissen, wer Rosé trinkt. Ich beginne ihn als vergnügliches Produkt zu

schätzen, ohne gross darüber nachzudenken. Er ist einfach ein alkoholisches Getränk, das man trinkt, weil es gut ist.» Thétaz freut sich, dass französischer Rosé nur 34% des Rosé-Absatzes in unserem Land ausmacht: «Die Schweizer vertrauen uns, sodass wir alle unsere Pinot-Noir-Parzellen auch für die Rosé-Produktion nutzen können.» Provins hat den Rosé seit je als Qualitätsprodukt be-

trachtet und kommerzialisiert ihn seit 1975 in der traditionellen Linie Maitre de Chais als Dôle Blanche. Inzwischen spricht dieser Wein eher eine Kundschaft von 60 Jahren und mehr an. Deshalb erzeugt Provins nun seit etwa zehn Jahren mit der Linie Apologia Pink «einen Qualitätswein, der mehr Spass macht».

Zukunftsmusik: zwei Millionen Liter Offenwein-Rosé

Die Genfer verarbeiten 41% ihrer gesamten Weinproduktion zu Rosé, die Walliser hingegen nur 26%. Jean-Michel Novelle strebt jedoch etwas anderes an. Auf seinen sieben Hektaren produziert er zwei Rosés, einen aus Pinot Noir, den andern aus Gamay, pro Sorte ungefähr 1000 Flaschen, und ist auf der Suche nach einer auf dem Markt seltenen Komplexität: «Wir arbeiten ohne Holz und lassen den Wein ein Jahr in der Flasche, bevor er in den Handel kommt, damit er reift.» Und er fügt an, der Rosé habe ihn schon immer interessiert. Ilona Thétaz wiederum hat einen persönlichen Traum. Sie möchte ohne industrielle Hefen zwei Millionen Liter eines biologischen, nachhaltig produzierten Offenwein-Rosés produzieren.

Zum Abschluss seiner Winzerkarriere konzentriert sich Jean-Michel Novelle auf seine Nummer 1, ein grosser, roter Pinot Noir ohne Jahrgang, der sechs Jahre im Keller bleibt. Er verzichtet auf Holz und lässt 50% als «la part des anges» verdunsten. Am Gaumen ist ein Hauch von Schwarzwäldertorte zu spüren. Der Rosé, ein nur scheinbar einfaches, kommerzielles Thema, erlaubt eine echte Reflexion über den Wein.

novelle.wine
provins.ch

Übersetzung von Seite 10:
Robert Schnieper

Degustation Vier im Vergleich

Herrliche Entdeckungen

Rosé de Pinot Noir 2016, Jean-Michel Novelle (siehe Flasche oben rechts)

Hellrosa Farbe. In der Nase kräftige Gewürznoten. Aromen von Rhabarber und Rosinen. Subtile Schärfe. Die Vielschichtigkeit des Weins überrascht mit einer schönen Länge am Gaumen und seidenweichem Glanz. Passt zu einem Randencarpaccio an Quittenessig mit Yuzu-Fruchtfleisch von Niels Rodin.

Dôle Blanche 2017, Provins (links)

Feines Rostrot. Intensives Bouquet mit Aromen von weissem Pfirsich, Cassis. Im Abgang vollmundig. Im Abgang Wärme wie ein leichtes Brennen. Erinnert an die Neuenburger Perdrix-Blanche-Rosés. Passt zu Rucolalalat und getrockneten Tomaten.

Klassischere Rosés

Apologia Pink 2018, Provins
Markantes Rosa. Sehr prägnante Süsse, Bouquet nach Waldbee-

ren. Ausgesprochen blumig, ein einfacher, ansprechender Wein, jedoch nicht sehr verführerisch. Passt zu einer Fribourger Cuchale.

Rosé de Gamay, 2017, Jean-Michel Novelle

Lebhaftes Rosarot. Dominante Tagada-Erdbeere und sofort präsender Pfeffer, gleicht einer Reise ins Land der Berber. Das tendiert allerdings dazu, sich am Gaumen schnell zu verflüchtigen. Ideal zu Grilladen oder einem Tartar. aca

ANZEIGE

Jean-Daniel Suardet, Winzer

OBRIST

ARTISANS DU VIN

seit 1854

Der Jahrgang 2018 ist eingetroffen

OBRIST.CH

Yvorne

Grand Cru

Clos du Rocher

TERROIR D'EXCEPTION

OBRIST SA VEVEY PROPRIÉTAIRE

Die Expertin weiss Rat

Radio-/TV-Gebühren im Personalhaus



Annette Rupp
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hoteliersuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen.

Frage: Unsere Mitarbeitenden, welche während der Saison im Personalhaus wohnen, haben eine Rechnung für Radio- und Fernsehgebühren der Firma Serafe erhalten. Die Mitarbeitenden haben jedoch teilweise gar keinen Radio oder Fernseher. Zudem haben nicht alle die gleiche Rechnung erhalten. Sind diese Rechnungen korrekt, und wer muss sie bezahlen?

Antwort: Seit 2019 ist die Firma Serafe und nicht mehr die Billag für die Erhebung der Radio- und Fernsehgebühren zuständig. Die Gebühr ist neu geräteunabhängig, und es besteht keine Meldepflicht mehr. Massgebend für die Abgabepflicht ist nun, ob eine Person in einem Privathaushalt lebt und beim zuständigen Einwohnerdienst gemeldet ist. Dies gilt unter den vorgenannten Bedingungen auch für Personen, die normalerweise im Ausland leben und nur für wenige Monate in der Schweiz als Saisonniers arbeiten. Für Personalhäuser gibt es leider keine Spezialregelung, da die sogenannten Kollektivhaushalte gesetzlich abschliessend definiert sind und Personalhäuser nicht darunterfallen. Auch die allgemeinen Befreiungsmöglichkeiten sind nur sehr beschränkt. So können nur jene Haushalte, die nachweislich überhaupt kein Gerät besitzen, mit dem Radio oder TV empfangen werden kann (d. h. auch keinen Computer, kein Tablett, kein Smartphone, kein Autoradio), in den ersten fünf Jahren nach dem Systemwechsel eine Befreiung beantragen.

Die Jahresgebühr für Privathaushalte beträgt 365 CHF. Damit sich in den Folgejahren die Rechnungsstellung gleichmässig auf das ganze Kalenderjahr



Auch Saisonmitarbeitende im Personalhaus müssen Radio- und TV-Gebühr zahlen. iStock

verteilen kann, hat Serafe die Beitragserhebung im Jahr 2019 gestaffelt. Dies führte dazu, dass bei den einzelnen Haushalten teils unterschiedliche Teilbeträge erhoben wurden.

Wenn die abgabepflichtige Person ins Ausland zurückkehrt und sich bei der Gemeinde abmeldet, werden die zu viel in Rechnung gestellten Beträge zurückerstattet. Dazu muss sie Serafe ihre Bankverbindung (IBAN) mitteilen. Die Rückerstattung ist gemäss Serafe vorerst nur auf ein CH-Bankkonto vorgesehen und erfolgt innerhalb von 30 Tagen nach Erhalt der Meldung durch die Gemeinde.

www.serafe.ch

Frage: Gibt es eine Website mit einer Liste der ausländischen Berufsabschlüsse, welche mit den schweizerischen Ausbildungen vergleichbar sind, damit ich weiss, welchen Lohn ich zahlen muss?

Antwort: Eine Liste mit den anerkannten Berufsausbildungen gibt es leider nicht. Der Kommentar zum L-GAV Art. 10 besagt zur Entlohnung von Arbeitnehmern mit einem ausländischen Berufsabschluss Folgendes: Der Arbeitgeber hat bei Arbeitnehmern mit einem ausländischen Berufsabschluss zu prüfen, ob die Voraussetzungen für eine bestimmte Mindestlohnkategorie erfüllt sind. Der Mitarbeiter hat ihm die entsprechenden Auskünfte über seine ausländische Ausbildung zu erteilen und Nachweis einzureichen.

Der Arbeitgeber ordnet den Arbeitnehmer insbesondere anhand der Dauer der ausländischen Ausbildung einer Lohnkategorie zu. In der Regel geht das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) davon aus, dass eine zweijährige Ausbildung mit einem Berufsattest und eine dreijährige Ausbildung mit einem Fähigkeitszeugnis vergleichbar ist.

Zur Bestimmung des Mindestlohnes muss sich die Ausbildung jeweils auch auf die ausgeübte Tätigkeit im Gastgewerbe beziehen. Dazu folgendes Beispiel: Eine Kauffrau EFZ respektive HGT EFZ hat Anspruch auf den Lohn nach Stufe IIIa, (CHF 4195.-), wenn diese am Hotelpfandfang oder als kaufmännische Backoffice-Angestellte arbeitet, nicht jedoch im Service.

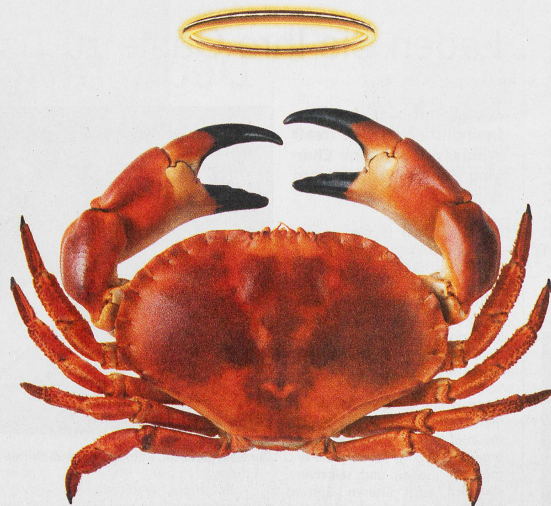
Wenn sich zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer diesbezüglich Fragen stellen, kann das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) auf Gesuch des Arbeitnehmers die Gleichwertigkeit des ausländischen Diploms im Einzelfall prüfen.

Informationen zum Verfahren: www.sbfi.admin.ch

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

ANZEIGE



Braschler kommt ins Paradies.

Braschler's Comestibles heisst ab 13. Mai 2019 neu Frischeparadies.
Mehr Angebot für die Gastronomie mit den Ihnen vertrauten Ansprechpartnern
und der gleichen Telefon-Nr. 044 444 10 20.
frischeparadies.ch



FRISCHE PARADIES

Saviva investiert in die Westschweiz



Der Saviva Hauptsitz befindet sich in Regensdorf bei Zürich.

Die Saviva AG hat im April in Genf ihr erstes von insgesamt drei regionalen Verkaufs- und Logistikzentren in der Westschweiz eröffnet. Im Mai erfolgt die Betriebsaufnahme an den Standorten Ecublens und Martigny. Dabei werden die Kräfte der Traditionsmarken Scana und Lühinger+Schmid/Orofrans unter einem Dach vereint und mit den Kompetenzen der Spezialisten Mérat und Tipesca erweitert. Für die Kunden bedeutet dies ein grösseres Sortiment, vereinfachte Bestellprozesse und verbesserte Logistikleistungen.

In den regionalen Saviva Standorten wird die Verkaufs- und Logistik-Organisation zusammen-

geführt und die Prozesse für Kunden werden wesentlich vereinfacht. Das ganze Fleisch- und Fischsortiment wird dabei weiterhin über den Mérat Standort in Martigny verarbeitet und ausgeliefert. Bestellbar ist das Sortiment aber auch über die Bestell- und Informationsplattform Saviva Intégrale. Künftig steht den Kunden eine Hauptansprechperson im Verkauf zur Verfügung, die von den Fachspezialisten von Mérat, Tipesca und Winehouse unterstützt wird. Die Saviva Standorte werden Dreh- und Angelpunkt für alle Bestellungen, Lieferungen und Kundenanliegen.

www.saviva.ch

Eine neue Generation von Recycling-Geweben

Der Velours BENU TALENT FR, der von Christian Fischbacher im Jubiläumsjahr 2019 lanciert wird, überzeugt auf ganzer Linie. 70% der verwendeten Garne werden aus gebrauchten PET-Flaschen gewonnen. Das hochwertige recycelte Produkt ist witterungsbeständig sowie lichtecht und eignet sich damit für den Innen- und Außenbereich. Das schwerentflammable Gewebe kann in öffentlichen Bereichen und Hotels als Dekorations- und Möbelstoff eingesetzt werden. Selbstverständlich beeindruckt der Velours nicht zuletzt durch seine anschlussfähige Haptik. Das Trendgewebe entfaltet seine Schön-

heit sowohl auf Midcentury- und Retromöbeln als auch auf klaren Formen. Dank des feinen Flors erhalten die Farben eine besondere Leuchtkraft und Lebendigkeit. Der strapazierfähige BENU TALENT FR ist in 30 Farben erhältlich. Diese reichen von neutralen Naturtönen über leuchtende Outdoor-Farben bis hin zu eleganten klassischen Veloursfarben. Mit seinen besonderen Eigenschaften kann das luxuriöse Veloursgewebe nun erstmals draussen verwendet werden. Der Markt lebt es vor: Indoor- und Outdoor-Bereich gehen fließend ineinander über.

www.fischbacher.com



Rohstoffe von BENU TALENT FR.



Ausgeklügelte Kaffeemaschine auf höchstem Stand der Technik.

Busin Kaffee+Gastrotechnik

Beste Kaffeequalität, einfache Handhabung

BUSIN steht für den Nachnamen des Firmengründers, KAFFEE für Qualitätsbohnen in vier verschiedenen Sorten von BUSIN CAFFÈ und GASTROTECHNIK für die Geräte, welche für die Herstellung von besten Cappuccinos, Café Crèmes oder perfektem Espresso eingesetzt werden.

«Die Harmonie, das Zusammenbringen aller Komponenten und aufeinander abstimmen» wie

Maurizio Busin sagt, macht den Unterschied. Dazu wird bei BUSIN ausschliesslich auf modernste Technik gesetzt. Ein Kaffee-Konzept individuell auf jeden Gastgeber abgestimmt, von der richtigen Bohnenmischung bis zur bedienerfreundlichen Kaffeemaschine. Mit dem Ziel, dass jeder von Busins Kunden ein perfektes Kaffeeangebot im Sortiment führen kann. Das Handling möglichst einfach halten, so dass nach einer

Einführung durch einen «Busin Instruktor» von jedem Mitarbeiter des Betriebs ausführbar ist.

Wenn man beste Kaffeebohnen und modernste Technik richtig vereint, steht einem erfolgreichen Kaffee-Konzept nichts mehr im Weg. Busin Kaffee+Gastro-technik seit 1985 für beste Kaffeequalität.

www.busin.ch

Laden Sie Ihre Gäste zu Tisch ...

...und mit der kundenfreundlichen andi be free® Wireless Powerbank Charging Station auch deren Handy!

Wer kennt das Problem nicht? Der Gast verlangt in der Lobby, im Tagungssaal, im Restaurant oder in der Bar nach einer sofort verfügbaren Lademöglichkeit für den schwachen Akku seines Smartphones. Wie reagiert man als Gastgeber richtig darauf, um dem Kunden den bestmöglichen Service zu bieten? Die perfekte Antwort auf die heutzutage immer drängendere Frage liefert die andi be free® Wireless Powerbank Charging Station. Sie ermöglicht jungen und selbstverständlich auch älteren Gästen während dem Aufenthalt bei Ihnen die perfekte Gelegenheit, das persönliche Mobilgerät am eigenen Platz zu laden. Wie das funktioniert? Der Gast nimmt aus der Wireless Powerbank Charging Station eine der acht portablen Ladeeinheiten, lädt (Wireless oder Plug-in) damit sein



Der Gast geniesst, während die andi be free-Powerbank sein Handy lädt.

Endgerät entspannt an seinem Platz – und verdankt Ihnen diesen gastfreundlichen und kostenlosen Service mit deutlich längerer Verweildauer. Nach der Nutzung wird die portable Ladeeinheit nach dem Prinzip «Take. Charge. Return.» einfach wieder in die Ladestation retourniert

und für den nächsten Gast neu geladen – ein Gewinn für alle Beteiligten und ein deutliches Zeichen Ihrer zukunftsweisenden Gastfreundschaft!

www.andi.store.ch/powerbank-station

PE Frischhaltefolie die gut haftet



Zeit ist Geld – und beides zu sparen, darauf ist der Küchenprofi stets bedacht. Da kommen die Frischhaltefoliensysteme von Jet-Cut genau richtig: Jeder Folienabschnitt gelingt mit den stets einsatzbereiten Jet-Cut Edelstahl-Dispensern für Profi Frischhaltefolie. Durch blitzschnelles Frischhalten sparen Sie Arbeitszeit und steigern ganz automatisch Ihre Effizienz.

Neu gibt es zusätzlich auch Frischhaltefolie in PE-Qualität von Jet-Cut. Die gut haftende und dehnbare Frischhaltefolie ist optimal geeignet zum Frischhalten aller Arten von Lebensmitteln. Die Jet-Cut Nachfüllrollen in 30 und 45cm Breite passen in alle Jet-Cut Edelstahldispenser. Wie gewohnt liegt jeder Nachfüllrolle eine neue Abtrennschiene inklusive Cutter bei. Die Jet-Cut Folien in PE Qualität gibt's ab Mai im CC- und Belieferungsgrosshandel.

www.alustar.ch

Verführen Sie Ihre Gäste mit einer schmackhaften Portion Frühling

Sonnenstrahlen, leuchtendes Grün wo man hinschaut, und alles blüht und gedeiht – Bärlauch, Spargeln, Frühlingszwiebeln... Die schönste Inspiration für eine Fülle neuer Bischofszeller Saison-Hits.

Zu den ersten Frühlingsboten gehört der zarte und kalorienarme Spargel, der für seine entschlackende Wirkung bekannt ist. Mit unseren Pasta Highlights kombiniert, wie z.B. der Pastapanne mit Spargeln, Spargellasagne oder Ravioli agili Asparagi bringen wir eine leckere Portion Frühling auf Ihren Tisch. Ein weiterer Pasta-Hit passend zur aktuellen Jahreszeit sind unsere köstlichen Bärlauch-Tortelli.

Wenn Sie auf einen gesunden und fleischlosen Eiweisslieferanten setzen, dann probieren Sie unsere nährstoffreiche Quinoapfanne. Bestehend aus feinem und buntem Gemüse gepaart mit Quinoa, dem «Gold der Inkas», überzeugt dieses köstliche Gericht durch seine Leichtigkeit.

In unserem Frühlingsflyer finden Sie eine grosse Auswahl an saisonalen Köstlichkeiten: frisch zubereitet, einfallsreich kombiniert und optimal portioniert. Qualität zahlt sich einfach aus.

www.bina.ch/culinarium



impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1992

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Laetitia Grandjean/lg

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Grandjean/lg; Alexandre Caldara/jaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og;

Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro weiter); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Graphik:

Carla Barron/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Chantal Niklaus/cn (Praktikum)

Meinung/Leserbriefe:

Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosnjak (Verantwortliche); Anja Peverelli (Mutterchaftsurlaub); Ramona Schürch
Korrektur: Paul Le Grand

Milestone Tourismuspreis

Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsinendienst und Rubrikanzeigen:

Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf: Michael Müller (Leitung), Fiona Russo, Raul Wyss, Yves Golaz (Westschweiz)
hoteljob.ch: Fiona Russo
Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage:

10 794 (WEMF/SW-Beglaubigung 2018)
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
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42;
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Milestone: Tel. 031 370 42 16

Newsportal

htr.ch

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

STELLENINSERATE



Aussergewöhnliches 3-Sterne Superior Hotel im Herzen des Baselbiet – 20 Autominuten von der Kulturstadt Basel – sucht **per Juli 2019** oder nach Vereinbarung

KÜCHENCHEF (M/W)

Wir sind eine modern strukturierte Unternehmung mit klaren Zukunftsplänen. Als Familienbetrieb orientieren wir uns am Wohl des Gastes.

Das Wintergarten-Pergola Restaurant sowie die Wirtschaft zum Bott (zwei von drei aussergewöhnlichen à-la-Carte Restaurants), die Gartenwirtschaft, der Seminar- und Bankettbereich sowie die Cateringküche unterliegen Ihrer Führung. Ein eingespieltes Team von ca. 15 Mitarbeitenden und drei Lernenden steht Ihnen zur Seite.

Sie kochen mit Leidenschaft und Freude und verfügen über eine entsprechende Aus- und Weiterbildung als Diplomierter Küchenchef oder Gastronomiekoch sowie Berufs- und Führungserfahrung. Sie gestalten gästeorientierte, saisonale Angebote. Ihr Fachwissen geben Sie gerne weiter und haben Freude an der Ausbildung von jungen Berufsfachleuten. Sie verstehen es Ihre Mitarbeitenden zu motivieren um gemeinsam die gesteckten Ziele zu erreichen. In hektischen Momenten bewahren Sie die Übersicht und den Humor. Flexibilität, Zuverlässigkeit und Belastbarkeit runden Ihre charakterstarke Persönlichkeit ab.

Sind Sie bereit einen überdurchschnittlichen Einsatz für unser innovatives und vielseitiges Familienunternehmen und seine Gäste zu leisten? Dann senden Sie bitte Ihr komplettes Bewerbungsossier per Email an roland.tischhauser@balancefamilie.ch, Verwaltungsrat.



BAD BUBENDORF HOTEL
Kantonsstrasse 3, CH-4416 Bubendorf
T +41 61 935 55 55
hotel@badbubendorf.ch, www.badbubendorf.ch

BALANCE FAMILIE
das Gute leben
www.balancefamilie.ch



Eine der Kernaufgaben von Hotellerie Suisse ist die Klassifikation, welche auf den europäischen harmonisierten Kriterien der Hotelstars Union basiert. Die Audits werden nach Schweizer Standards ausgeführt. Dadurch und aufgrund der Kompetenz der Auditoren geniesst das Schweizer Verfahren hohe Akzeptanz bei den Hotels und grosse Reputation im Ausland. Nebst der Einstufung in die Sternekategorien klassiert Hotellerie Suisse auch verschiedene Spezialisierungskategorien wie z. B. Wellnesshotels.

Für den Bereich Klassifikation suchen wir eine engagierte und motivierte Persönlichkeit als

Lead-Auditor/In der Schweizer Hotelklassifikation

60% / Region Deutschschweiz West/Eintritt nach Vereinbarung

Weitere Informationen und alle Details zu der Anstellung finden Sie auf https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf16/LA_NAP_Inserat_.pdf

hotelleriesuisse – Kompetent. Dynamisch. Herzlich.
hotelleriesuisse
Daniel Beerli, Leiter Schweizer Hotelklassifikation
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch



Swiss Snowsports ist der nationale Dachverband der Schweizer Skischulen und Ausbildungsverband der Schneeschportlehrer mit eidgenössischem Fachausweis. Als in der Branche führendes Unternehmen sind bei Swiss Snowsports über 14 000 Mitglieder, 42 Verbände und 156 Schweizer Skischulen angeschlossen.

Im Rahmen unserer Nachfolgeplanung suchen wir eine Führungspersönlichkeit als

Direktorin / Direktor (100%)

Ihr Verantwortungsbereich

Sie tragen die operative Gesamtverantwortung der Organisation und wirken bei der Weiterentwicklung des Verbandes federführend mit. Die vorhandenen Strategien für die erfolgreiche Verbandspositionierung und -performance optimieren Sie weiter und entwickeln neue Standards, Rahmenbedingungen und Geschäftsfelder. Sie erarbeiten und aktualisieren verbandsinterne Arbeitsprozesse und implementieren diese. Den zentralen Angebotsteil repräsentieren Sie im Schweizer Tourismus und stärken die Verbandsposition im nationalen und internationalen Netzwerk.

Ihr Profil

Sie sind ein innovativer, kreativer und umsetzungstarker Generalist mit einer fundierten betriebswirtschaftlichen Aus- oder Weiterbildung (Uni/FH). Dank Ihrem mehrjährigen Leistungsausweis in einer vergleichbaren Führungsposition mit personeller und finanzieller Verantwortung sind Sie es gewohnt, unternehmerisch, zielorientiert und pragmatisch zu handeln sowie vernetzt zu denken. Sie besitzen ein ausgeprägtes Organisationsgeschick, erkennen Trends und Entwicklungen und sind mit der Welt der Digitalisierung, Planung, Steuerung und Umsetzung von komplexen Projekten vertraut.

Wir suchen eine schneesportbegeisterte, empathische und verantwortungsbewusste Persönlichkeit mit hoher Sozialkompetenz, welche Freude im Umgang mit den unterschiedlichsten Anspruchsgruppen hat und sich mehrsprachig (D, F, E) sowie adressatengerecht verständigen kann.

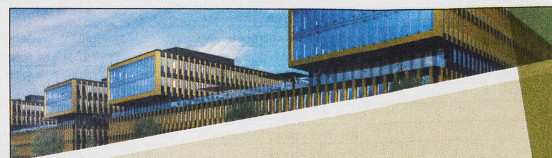
Einige unserer Vorzüge

Es erwartet Sie ein attraktives und dynamisches Arbeitsumfeld mit interessanten Perspektiven, in dem Sie Ihre Fähigkeiten und Persönlichkeit einbringen und von modernen Anstellungsbedingungen profitieren können. Arbeitsort ist Belp.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Für Fragen und weiterführende Auskünfte steht Ihnen Jürg Friedli, Präsident, gerne zur Verfügung (friedli@rechtsanwaelte-thun.ch).

Bitte senden Sie Ihre vollständige Bewerbung bis 31. Mai 2019 an:
Jürg Friedli, Bangerter Friedli & Partner, Postfach 33, 3600 Thun,
friedli@rechtsanwaelte-thun.ch.



Am Hauptsitz in Baar suchen wir Sie, eine engagierte und erfahrene Persönlichkeit als

AssistentIn des VR-Präsidenten/ Bauherrn (ProkuristIn) 100%

IHRE AUFGABEN

- Erledigen aller administrativer Aufgaben für den Verwaltungsratspräsidenten
- Unterstützen des Verwaltungsratspräsidenten in seiner Doppelfunktion als interner Bauherr in all seinen Bauvorhaben
- Organisieren sämtlicher Besprechungen und Erstellen von Protokollen
- Planen und Führen der Agenda sowie erste Ansprechperson für interne und externe Kontakte
- Verantwortlich für alle weiteren Aufgaben des Sekretariats

IHR PROFIL

- Kaufmännische Grundausbildung, vorzugsweise Weiterbildung als DirektionsassistentIn mit Fachausweis
- Mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Funktion im Bereich GL/VR Assistent
- Versierte Person mit schneller Auffassungsgabe, welche die anstehenden Aufgaben richtig priorisieren kann
- Stilsicheres Deutsch, Flexibilität, Loyalität, Belastbarkeit und Eigenverantwortung werden vorausgesetzt
- Gute Umgangsformen und Sozialkompetenz
- Sehr gute Kenntnisse der bekannten MS-Office Applikationen

WIR BIETEN

- Anspruchsvolle, vielseitige Tätigkeit in einem zukunftsorientierten Unternehmen
- Persönliche und familiäre Unternehmenskultur
- Attraktive Anstellungsbedingungen und eine moderne Infrastruktur

Erkennen Sie in dieser Aufgabe eine längerfristige Herausforderung?
Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Alfred Müller AG, Neuhaufstrasse 10, 6340 Baar
heidt.rohner@alfred-mueller.ch
Telefon +41 41 767 02 02

Räume voller Leben



STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
DirektorIn	PermServ AG	O-CH	job8724210
Assistant Restaurant Manager	SV Group	ZH	job8703869
Hotelmanager	Boutique Hotel Auberge Langenthal	SO/AG	job8547122
Betriebsleitung	N'ICE Restaurant & Lounge	LU	job8547083
Restaurant Manager	SV Group	ZH	job8494928
Direktor	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job8307338
Leitung Gastronomie und Hotellerie	Seeburg	B O	job7944357
Betriebsassistent/in	Hotel Spinne	B O	job4626566

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Projekt Manager	Schweiz Tourismus	ZH	job8733052
Verkaufsberater im Aussendienst	Müntener & Thomas Personal AG	GR	job8546840
Director Sales	Schweizer Jugendherbergen	ZH	job8542847
Sales Coordinator	SV Group	ZH	job8495000
Sales Manager	Adecco Human Resources AG	ZH	job8494828
Sales Manager FIT & Medical	Deltapark Vitalresort	B O	job7204072
Accounts Manager / Buchhalter	Suvretta House	GR	job6540500
Mitarbeiter/in Gästeservice 60 – 80 %	Grand Resort Bad Ragaz AG	D-CH	job4502765

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Physiotherapeut / Masseur	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job8650079
Spa Therapist	Alex Lake Zurich	D-CH	job7888623
Masseurin 80-100%	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job7849262
Bademeister	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job7316480
Mitarbeiter/in Kosmetik und Massage	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job7210027
Leitung Massage & Kosmetik	Deltapark Vitalresort	B O	job7184103
Kosmetiker	frutt Resort AG	Z-CH	job7030728
Mitarbeiter/in Bad & Sauna	Grand Resort Bad Ragaz AG	D-CH	job6549526
Masseur	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job4172883

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Réceptionist/in	Golf- und Sporthotel Hof Maran	GR	job8725665
Rezeptionsleitung	PermServ AG	ZH	job8724499
Front Office Manager/in	welcome hotels	ZH	job8723837
Réceptionniste 80-100%	Astra Hotel Vevey	VD	job8709765
Receptionist/In	City Hotel Biel Bienne	BE	job8700504
Etagenportier	Hotel Seeburg	LU	job8699918
Réceptionist	Ibiscus Betriebs AG	ZH	job8675041
Teilzeit-Nachtportier	Hotel Spigarten	ZH	job8671232
Réceptionist/in	Seehotel Kastanienbaum AG	LU	job8671107
Rezeptionist	Piazza Ascona	TI	job8652483
Réceptionsmitarbeiter	Hotel Walther Pontresina	GR	job8629642
Portier - Front Office	Alex Lake Zurich	D-CH	job8267599
Réceptionist/in	Hotel Kartause Ittingen	O-CH	job8109888
Receptionisten	Adecco Human Resources AG	ZH	job8108675
Night Auditor	Alex Lake Zurich	D-CH	job7821837
Chef de Réception	HLS Hotels & Spa AG	BE	job7788297
Front Office Manager	Adecco Human Resources AG	ZH	job7462751
Mitarbeiter/in Guest Relation	FOCUS Hotel	Z-CH	job5829913
Rezeptionist/in 60-100%	Hotel Spinne	B O	job5741659
Concierge	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job5519593
Front Office Agent	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4274873

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Patissier	Hotel Seepark AG	BE	job8672291
Bäcker/ Konditor	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	GR	job8387874
Patissier auf Abruf	QSTAFF	BS	job8387709
Commis Pâtissier	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7127484

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Produktionskoch	Schöpfer Gastronomie AG	B O	job8733491
Koch	Marina Gastro AG	Z-CH	job8731442
Chef de Partie	SV Group	SO/AG	job8730566
Jungkoch	Adecco Human Resources AG	O-CH	job8730219
Sous Chef	Swiss Holiday Park AG	D-CH	job8726941
Pizzaiole/ Koch	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	GR	job8726762
Diätkoch/ Koch (EFZ)	Domino Gastro AG	D-CH	job8726208
Koch	Marco Polo Restaurant & Bar	SO/AG	job8725884
Pizziole	Ospena AG	ZH	job8725303
Cuisinier/Chef de Partie Tournant	Astra Hotel Vevey	VD	job8709828
Verstärkung für unsere Küche	Landgasthof Kreuz	SO/AG	job8704732
Betriebsallrounder	QSTAFF	BS	job8704701

Legende:

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

Jungkoch/Chef de partie	Domino Gastro AG	SO/AG	job8704382
Koch/Köchin 80–100%	Hirslanden Bern	BE	job8703937
Koch 90 %	SV Group	BE	job8703896
Hilfskoch	Hotel Spigarten	ZH	job8671181
Chef de Partie 80-100%	cv-cloud.ch	ZH	job8670955
Küchenaushilfe im Std.Lohn	Restaurant & Bar Havanna	SO/AG	job8523811
Chef de Partie	SV Group	BS	job8521908
Commis de Cuisine Pâtisserie	KKL Luzern Management AG	LU	job8519489
Jungkoch	Adecco Human Resources AG	O-CH	job8494702
Hilfskoch	Hotel zum Weissen Kreuz	LU	job8488021
Küchenchef	Hotel Bellevue Engelberg AG	Z-CH	job8462304
Jungköche	cv-cloud.ch	BS	job8461732
Küchenchef	Hotel Aarehof	D-CH	job8460978
Koch	Wirtshaus St. Jakob	BS	job8456957
Chef de partie	Hotel Sempachersee	D-CH	job8433477
Leitung Küche	KG Gastrokultur GmbH	BE	job8414082
Koch EFZ	Restaurant Triangel	ZH	job8382545
Mitarbeiterin für Küche	Restaurant Schwendelberg	LU	job7949625
Thai cooks	Himmaphan Lodge	ZH	job7949554
Chef de Partie - Saucier	Bellini Locanda Ticinese	LU	job7892693
Koch	Schilthornbahn AG	B O	job7700154
Commis de cuisine	Blatter's Bellavista Hotel, Arosa	GR	job7396524
Thai-Koch	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job7235670
Frühstückskoch	frutt Resort AG	Z-CH	job7156112

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Chef de Service	PermServ AG	ZH	job8752850
Servicemitarbeiter	Hotel Krone Sarnen	Z-CH	job8733611
Chef de Rang / Demi Chef de Rang	Golf- und Sporthotel Hof Maran	GR	job8725583
Betriebsassistent	gastro-sear.ch	BE	job8673184
Junior Chef de Service	arcona Living Schaffhausen GmbH	D-CH	job8672302
Restaurantfachfrau	Domino Gastro AG	SO/AG	job8670641
Servicemitarbeiter	Restaurant Schiff GmbH	LU	job8669790
Servicemitarbeiter/in	Blatter's Bellavista Hotel	GR	job8649545
ServicemitarbeiterIn	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job8624755
Stv.Leitung Seminar	Hotel Bildungszentrum 21	BS	job8549628
Chef de Service	Active Gastro Eng GmbH	BS	job8548377
Serviceleiter	tibits ag	BE	job8548244
Servicefachmitarbeiter/in	Hotel Sedartis	ZH	job8547429
Servicefachangestellte/r	Arte Seminar- und Konferenzhotel	SO/AG	job7920336
Service Praktikum	KKL Luzern Management AG	LU	job7919857
Servicemitarbeiter/-in	Bellini Locanda Ticinese	LU	job7892642
Chef de Bar	Kappeler Gastro AG	B O	job7887473
Servicemitarbeiter/in	Des Alpes Hotel	LU	job7815716
Maitre d'hôtel	HLS Hotels & Spa AG	BE	job7788389
Chef de Service	Adecco Human Resources AG	ZH	job7733975
Restaurantleiter	Kappeler Gastro AG	GR	job5329397
Servicemitarbeiter	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job3653899
Aushilfen im Bankett-Service	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job3522389
Chef de Rang	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job2405122

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Housekeeper Manager	PermServ AG	ZH	job8724432
Objektleiterin im Jobsharing	search-group.ch ag	BS	job8700554
Zimmermädchen	Stampfli AG	GR	job8698706
Mitarbeiterin Housekeeping 80%	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job8549472
Mitarbeiter/-in HouseService	Klinik im Park	ZH	job8547648
Hotelfachfrau/mann	Adecco Human Resources AG	O-CH	job8547464
Leiterin/Leiter Hauswirtschaft	Hotel Krone Unterstrass	ZH	job8545073
Allrounder/-in Housekeeping / Küche	Jugendherberge Valbella	GR	job8522842
Fachfrau /-mann Hauswirtschaft	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job8496071
Mitarbeiter Housekeeping 80 - 100%	Nomad	BS	job8462106
Portier	Hotel Sempachersee	D-CH	job8460171
Leiter/in Housekeeping	Titlis Bergbahnen	Z-CH	job6044007
Portier mit handwerklicher Begabung	Hotel Monopol Luzern	LU	job5347039

Pflegerberufe

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Fachfrau/mann Gesundheit 80-100 %	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7056980

Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Fachfrau/-mann Betreuung Kind 80-100%	Hirslanden AG	BE	job87330579
Mitarbeiter Technik und Unterhalt	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job8726161
Mitarbeiter Technik & Unterhalt	Hotel Belvoir	ZH	job8547678
IT Project Manager Hotel	SV Group	ZH	job8494982
Haustechniker	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job8109661
Leiter Technik	Grand Hotel National	LU	job7925412
Betriebselektiker/Elektromonteur	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job7886371

hoteljob.ch

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

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

STELLENINSERATE



DIINI ZUEKUNFT BI IISCHER BAHN

Die **Zermatt Bergbahnen AG** betreibt das ganzjährige, internationale Ausflugs- und Schneesportgebiet von Zermatt. Als moderner Arbeitgeber sind wir in Zermatt und im gesamten Mattertal stark verankert. 260 Mitarbeitende setzen sich tagtäglich gemeinsam dafür ein, unseren Gästen unvergessliche Erlebnisse rund ums Matterhorn zu bieten. Eine neue berufliche Herausforderung im hochalpinen Ausflugsparadies von Zermatt erwartet dich ab dem **01. Juli 2019** oder nach Vereinbarung als

Market Manager/in International

(80 - 100%, unbefristet)

Dein Wirkungsbereich bei uns

Sales:

- o Betreuung der Key Accounts und Akquisition von neuen Geschäftspartnern in den zugewiesenen Nah- und Fernmärkten
- o Planen und Koordinieren von Verkaufsaktivitäten im In- und Ausland
- o Betreuung von Studien- und Medienreisen
- o Controlling bestehender Aktivitäten und Abklärung des Marktpotenzials
- o Intensive Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen im In- und Ausland

Angebotsgestaltung:

- o Ideenfindung neuer, marktspezifischer Angebote sowie deren Machbarkeitsprüfung
- o Mithilfe bei der Erstellung von offline und online Verkaufsmedien

Was du von uns erwarten darfst

Eine spannende Aufgabe mit viel Kundenkontakt in einem gut eingespielten, sympathischen Team erwartet dich. Zudem bieten wir attraktive Anstellungsbedingungen und einen modernen Arbeitsplatz im Herzen von Zermatt.

Dein Persönlicher Rucksack

- o Abgeschlossene Aus- oder Weiterbildung im Marketing/Sales, BWL oder Tourismus
- o Mindestens 3 Jahre Praxiserfahrung in einer ähnlichen Funktion
- o Sehr gute schriftliche & mündliche Sprachkenntnisse in Deutsch, Englisch und Französisch (weitere Sprachen von Vorteil)
- o Kommunikative Person mit gewinnendem Auftreten
- o Teamfähig, kontaktfreudig und dienstleistungsorientiert
- o Konzeptionelles und wirtschaftliches Denken
- o Arbeitsort ist Zermatt mit Bereitschaft für Reisetätigkeiten im Umfang von ca. 15-20%. Variiert je nach Saison stark

Bischt parat fer Zermatt?

Gerne erwarten wir deine Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse und Foto) bis zum **19. Mai 2019** per Email an angelina.lauber@zbag.ch. Bei Fragen zum konkreten Aufgabenbereich, hilft dir Hansjürg Michel, Leiter Märkte (hansjuerg.michel@zbag.ch) gerne weiter.

MATTERHORN
ZERMATT BERGBAHNEN

matterhornparadise.ch

Für ein wunderschön gelegenes
Tagungshotel (Ostschweiz)

suchen wir eine
Pächterin

Sprechen Sie ökologisches Wirtschaften und biologische Küche an?

Lieben Sie es, in einer ländlichen Gegend dafür zu sorgen, dass Ihre Gäste sich entspannen können und sich wie zu Hause fühlen?

Hier können Sie sich voll entfalten. Dieses Tagungshotel bietet sich an für Seminare, Events, Firmen- und Familienfeste, Ferien, Erholung u. v. m.

Aufgrund vieler Langzeitbuchungen bis ins Jahr 2020 wird ein lückenloser Übergang ermöglicht.

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen an:

PM Managementberatung AG
Herr Peter Metzger, Rütliweg 215, 9044 Wald AR
oder
pm@pm-managementberatung.ch
Telefon 071 278 44 55

STEILALVA Bergrestaurant - Radons

Das **Bergrestaurant Steil'Alva** auf der Hochebene Radons (1900 m ü. M.) im Skigebiet von Savognin (500 Sitzplätze) mit bedientem Restaurant und Self-Service-Restaurant sucht per **Winter 2019/20** (oder Winter 2020/21)

Pächter oder Gerant

Unser **ehemaliger Gerant** Jakob Michel (079 786 06 11) oder **jetziger Pächter** Florian Unterkalmsteiner (079 441 10 20) geben Ihnen gerne Auskunft. Vollständiges Stelleninserat auf www.restaurant-steilalva.ch. Wir freuen uns auf Ihre vollständige **Online-Bewerbung: maurus@dosch.ch**

IMMOBILIEN

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir vermieten nach Vereinbarung ein attraktives

Ausflugsrestaurant

Bekanntes Wandergebiet in der Ostschweiz. Der Betrieb wird zurzeit vom Besitzer geführt und verfügt über eine grosse Stammkundschaft.

200 Restaurantplätze, 6 Gästezimmer
Wir freuen uns über Ihre Bewerbung

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 - hesser@bluewin.ch
www.hesser-consulting.ch



**Ein aussergewöhnliches Projekt
für aussergewöhnliche Gastronomen**

Im Grünen, an der Peripherie von Allschwil errichtet die Thomi-Hopf-Stiftung eine grosszügig angelegte Wohnanlage. Inmitten der Parkanlage steht die Villa Thomi – sie wird in ein gastronomisches Bijou umgebaut und ist ab Oktober 2020 betriebsbereit:

- Restaurant 46 Plätze
- Bankettsaal 40 Plätze
- Lounge Bar mit Cheminée
- Rustikaler Weinkeller für Degustationen
- Gartenterrasse mit 86 Plätzen

Persönlichkeiten mit ausgereiftem Gastro-Konzept, kulinarischem Flair und gastgeberischen Qualitäten bietet sich eine einmalige Gelegenheit.

Interessenten melden sich bei Aeneas Consult, Hans-Peter Fontana.
Hpf13@aeneas-consult.ch

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir arbeiten auf Erfolgsbasis

- Wir verkaufen – vermieten – suchen für Sie diskret Hotels u. Restaurants
- Wir erarbeiten Konzepte zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebes
- Wir optimieren das Marketing für ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis
- Senden Sie uns eine Mail, wir informieren Sie gerne persönlich und unverbindlich über die Details

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 - hesser@bluewin.ch
www.hesser-consulting.ch

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

It's a match.

Neu mit Matching-Funktion für Inserenten
und Stellensuchende.

hoteljob.ch

mehr people-news unter htr.ch/people-events

Unser Blickfang

ausgewählt vom Grafikteam
der htr hotel revue

Foto: Stefan Bohrer

Die ganz normale Katastrophe

Ende April wurde im Berner Hotel Bellevue Palace der Swiss Press Award 2019 verliehen. Stefan Bohrer wird Swiss Press Photographer of the Year und gewinnt mit diesem Foto «Im Bann der Rauchsäule» den ersten Preis in der Kategorie Aktualität. Das Bild entstand im Juli 2018, als im Basler Rheinhafen alte Bahnschwellen in Brand geraten waren. Kurz nach der Aufnahme wurde das Areal wegen Giftalarm von der Polizei geräumt. Das Bild erinnert den 34-jährigen Basler, der regelmässig auch für die htr hotel revue arbeitet, ein bisschen an ein Bühnenbild. Eine interessante Komposition mit speziellem Kontrast und schöner Farbigkeit. Wir gratulieren!

Sesselrücken

Iris Flückiger verlässt Berner «Schweizerhof»

Nach mehr als acht Jahren beim Schweizerhof Bern & The Spa wird General Managerin **Iris Flückiger** das 5-Sterne-Hotel Mitte Jahr

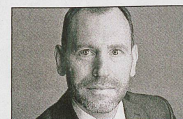


Christine Strub

verlassen, um eine neue Stelle im Ausland anzutreten. Flückiger ist seit 2014 General Managerin und war zuvor als Resident Managerin und Front Office Managerin für die Stadthotel Luxusherberge tätig. 2011 hat sie den «Schweizerhof Bern» nach der Komplettrenovierung miteröffnet.

Neuer Direktor für den Swiss Holiday Park

Die Schweizer Reisekasse Reka hat **Marc Lehmann** (Bild) per Herbst 2019 zum neuen Direktor des Swiss Holiday Parks ernannt.

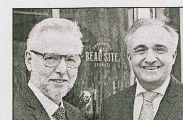


Rainer Hug

Der ehemalige Direktor vom Thermalquellen Resort Bad Zurzach und Resident Manager im The Dolder Resort übernimmt die Nachfolge von **Walter Trösch**, der die Swiss Holiday Park AG auf Anfang 2019 der Reka verkaufte.

Direktionswechsel im «Beau Site» in Zermatt

Nach 24 Jahren als Direktor im Parkhotel Beau Site geht **Franz Schwegler-Dossetto** (links) in Ruhestand. Er hat die Führung des



zvg

Zermatter 4-Sterne-Superior-Hauses per Ende April an **Roman Codina** übergeben. Der gebürtige Schaffhauser leitete zuletzt während vier Jahren das Grandhotel Giessbach in Brienz. Zuvor war er im Hotel Bellevue in Bern und im den Zermatter Häusern Mont Cervin Palace und The Omnia.

Neue Präsidentin für von Hotellerie Bern+ Mittelland

Die Mitglieder von Hotellerie Bern+ Mittelland haben an der Generalversammlung vom Dienstag das Vorstandsmitglied **Corina**



Alexandra Schürch

Gilgen (Bild) zur Nachfolgerin von Präsidentin **Beatrice Imboden** gewählt. Die 37-jährige dipl. Hotelmanagerin NDS HF führt seit 2017 das Hotel Savoy Bern. Neu in den Vorstand gewählt wurden: **Geev Bahrampoori**, **Matthias Beyeler**, **Karin Kunz** und **Daniel Siegenthaler**. npa

«Non, je ne regrette rien»

Beatrice Imboden führte seit 2010 den Regionalverband Bern+ Mittelland von hotellerieuisse als Präsidentin. An der Generalversammlung übergab sie das Amt an Corina Gilgen (siehe Rubrik Sesselrücken).



Kaffeepause mit

Beatrice Imboden

Beatrice Imboden-Engler wechselte nach der Ausbildung zur Hauswirtschaftlichen Betriebsleiterin HHF in die Hotellerie. Sie absolvierte das SHV-Unternehmerseminar. Ab 1989 übernahm sie die Direktion der beiden Hotels Bären und Bristol in Bern und ab 2006 mit ihrem Mann die Pacht. Seit 2017 genießt die 62-jährige das Leben ohne aktive Hotellerie. Sie ist im Verwaltungsrat von Bern Welcome und im Stiftungsrat vom Schloss Burgdorf.

Welche drei Ereignisse während Ihrer neunjährigen Präsidentschaft bei Hotellerie Bern+ Mittelland würden Sie besonders hervorheben?

Highlights waren sicherlich die Einführung des Bern Tickets, der gemeinsame Austritt aus dem Preferred-Programm von Booking und die Direktbuchungskampagne closertobehotels. Dass in der Geschäftsleitung und im Vorstand von hotellerieuisse (hs) der Frauenanteil 0% ist, muss leider auch hervorgehoben werden. Und dass ich seit neun Jahren im Beirat von hs die einzige Frau als Präsidentin eines Regionalverbandes bin. Dass am Dienstag Corina Gilgen als meine Nachfolgerin gewählt wurde, darauf dürfen wir Berner stolz sein.

Wie begeisterten Sie Mitarbeitende für und in Ihrem Betrieb?

Für mich waren die Mitarbeitenden mindestens so wichtig wie die Gäste.

Wie sorgten Sie für eine Work-Life-Balance?

Ferien mit meinem Mann Hannes auf dem Hausboot, verbunden mit Velofahren, waren für uns Erholung pur.

Welchen Tipp geben Sie jungen, aufstrebenden Hoteliers/Hoteliern?

Was zeichnet sehr gute Hoteliers/Hoteliern aus?

Gästen und Mitarbeitern zuhören zu können.

Was mögen Sie an Ihrer Branche nicht?

Unfähige Kolleginnen und Kollegen, die dem Image unserer Branche schaden.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?

Das unglaublich (manchmal fast unheimlich) Abwechslungsreiche.

Wie sieht für Sie ein attraktiver Arbeitsplatz aus?

Einer mit viel Selbstbestimmung.

Für was würden Sie sich entscheiden: Punk-Musik in einem 5-Sterne-Hotel oder Walzer in einer Jugi?

Walzer in einer Jugendherberge, weil für mich Johann Strauss und Fredi Gmür beides Vorbilder sind.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen?

Musik machen und in einem Orchester mitspielen.

Was trifft eher zu: ein orgiastisches Bankett wie bei Asterix oder gesunde Karotten, wie Bugs Bunny sie knabbert?

Mittags Karotten und abends ein orgiastisches Bankett.

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

Meine Familie und Freunde würden jetzt sagen: das «Aromat».

Was machen Sie als Erstes, wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten?

Schauen, wo ich die Koffer hinlegen kann, damit ich sie nicht auspacken muss.

Mit welcher berühmten Person würden Sie gerne Nachtessen?

Ich würde gerne mit der schwedischen Klimaschutzaktivistin Greta Thunberg zusammensitzen und ihr meine Unterstützung zusichern.

Welches Hotel inspiriert Sie und weshalb?

Ich bin sowohl vom Hotel Fafleralp im Lötschental als auch vom «Gupf» im Appenzellerland begeistert. Herzlichkeit und Gastfreundschaft hängen definitiv nicht von der Anzahl Sterne ab.

Welches Lied steht zurzeit auf Ihrer Playlist zuoberst?

Edith Piaf mit «Non, je ne regrette rien». Weil ich das selber auch sagen kann, und ich meinen ersten Vortrag über Edith Piaf hielt.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?

Im Konflager, als alle im Zivilschutzraum auf Luftmatratzen schliefen, setzte ich den Raum unter Wasser.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Verantwortliche für einen Grossbetrieb. Wobei ich damals eher an Spitäler, Heime oder Personalrestaurants dachte. npa

mehr people-news unter htr.ch/people-events

Murielle Forster und Livio Räber, Co-Direktorin und Direktor im Hotel Schweizerhof in Basel.



Christoph Widmer, CEO Wyniger Management AG, mit **Michael Baader**, «Teufelhof»-Küchenchef (r.).



Urs und Regula Jauslin des von «Mémoire des Vins Suisses» ausgezeichneten Weinguts Jauslin.



Daniel Egloff, Direktor Basel Tourismus, mit **Eva Herzog**, Regierungsrätin, Finanzdirektorin (SP/BS).

Neue Kunst- und Galeriezimmer zum Jubiläum



Roland Tischhauser, Verwaltungsrat Balance Familie, und seine Frau **Eveline Tischhauser**, mit **Felix und Rhéane Suhner**, Gründer der Hotelgruppe Balance Familie.

30 Jahre «Der Teufelhof Basel»

Wann und wo 27. April 2019 im Hotel Der Teufelhof Basel
Teilnehmende Rund 350 geladene Gäste.

Gesprächsthema Die neu gestalteten Kunstzimmer vom Teufelhof und das SET Hotel Residence by Teufelhof Basel, welches Anfang Juni eröffnet wird.

Highlights Die vielen Besucher genossen den Rückblick auf 30 Jahre Teufelhof, die Ausstellung im Galeriehotel, das Treffen mit den Künstlern der neuen Kunstzimmer, das Festbier der Stadtmauer-Brauer, den Jubiläums-Champagner, das Apéro riche und das gemütliche Beisammensein.



Franz-Xaver Leonhardt, CEO Kraft Gruppe, mit Gastgeber **Raphael Wyniger**, Inhaber und Direktor Der Teufelhof sowie CEO Wyniger Gruppe, feierten das Jubiläum in ausgelassener Stimmung. Bilder Marc Gillgen

Schweizer Tourismusmanager erstmals mit einer Präsidentin



Leonie Liesch übernimmt das VSTM-Präsidium von **Martin Bachofner**.

Im Rahmen der 91. Vereinsversammlung des Verbandes Schweizer Tourismusmanager (VSTM) im KKL Luzern wurde **Leonie Liesch**, Direktorin von Chur Tourismus, einstimmig zur Präsidentin gewählt. Damit präsidiert erstmals eine Frau den über 90-jährigen Verband.

Die gebürtige Baslerin übernimmt das Amt des zurückgetretenen Präsidenten **Martin Bachofner** (ehem. Direktor Bern Welcome AG). Liesch ist seit 2015 im Vorstand des VSTM und war bereits amtierende Vize-Präsidentin.

Sie wechselte 2009 von der Rhätischen Bahn zu Chur Tourismus. Seit 2012 ist die Tourismus- und PR-Fachfrau Direktorin der Tourismusorganisation. Berufsbegleitend schloss sie an der HTW Chur den Master in Advanced Business Administration ab.

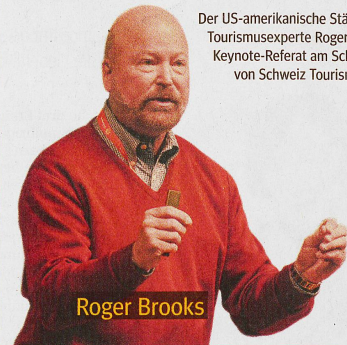
In den VSTM-Vorstand gewählt wurde **Thomas Kirchhofer**. Der Direktor von St. Gallen-Bodensee Tourismus ersetzt **Martin Bachofner**. Für das kürzlich verstorbene Vorstandsmitglied **Ursula Mühlemann** (Interlaken Tourismus) nimmt neu **Michael Roschi**, Geschäftsleiter Schweizer Wanderwege, Einsitz. Neu zählt der Verband 288 Mitglieder.

zvz

npa

«Switzerland should be the capital of ecotourism of the world.»

Der US-amerikanische Städtemarketing- und Tourismusexperte **Roger Brooks** in seinem Keynote-Referat am Schweizer Ferientag von Schweiz Tourismus in Luzern.



Roger Brooks

Eröffnung der Biersaison



Verleihung des Bierordens «ad gloriam cerevisiae» im Berner «Bierhübeli» zum Auftakt der Biersaison (v.l.): **M. Kreber, J. Stahl, C. Platzer, M. Kräuchi** (Ordenträger 2019), **M. Cuco Dietrich, M. Hiltbrand, M. Zemp, A. Glanzmann, Marc A. Trauffer**. Schweizer Brauerei-Verband

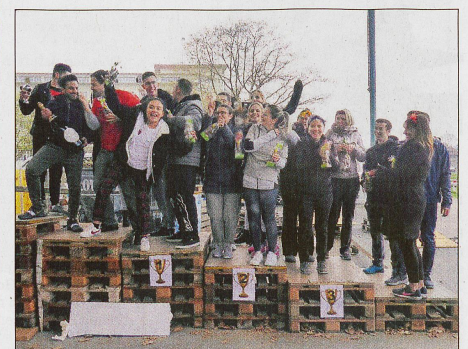
Stabswechsel in Solothurn



Das Direktionspaar **Simone Berchtold** und **Roman Oschwald** übergibt die Leitung des Solothurner Traditionsbetriebes La Couronne per 1. September an **Claudia und Murat Baki-Vogl**, die in Langenthal das Boutique-Hotel Auberge führen (v.l.).

zvz

Season-Kickoff der Luzern Hotels



Luzern Hotels lancierte die Saison mit seinen Mitgliedern und Mitarbeitenden und einer Team-Olympiade. Zwölf Teams absolvierten sechs verschiedene Posten. Das Team «Equipo Bolerito» vom Cascada Hotel gewann und feierte ausgiebig mit den Zweit- und Drittplatzierten.

zvz