

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2019)
Heft: 15

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 06.07.2025

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

MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM 20 JAHRE

Online-Serie
 Ein Rückblick auf die Highlights beim Tourismuspreis. Bewerbungen für den Milestone 2019 noch bis 23. August. täglich auf htr.ch

Die Saison in der Stadt

Juli und August werden Stadt- zu Ferienhotels. Bereits im zweiten Jahr boomt der Sommer wie noch nie.

Schickte man früher die Mitarbeitenden in den Sommermonaten heute in der Schweizer Stadthotellerie im Juli und August jede Hand. Insbesondere in Zürich entwickelt sich der Hochsommer zur zweiten Hauptsaison mit oft noch stärkerer Ausprägung als das angestammte Geschäft im übrigen Jahr. Es ist die Zunahme an Individualreisenden aus aller Welt, welche der Stadthotellerie den neuen Boom beschert. Und es ist erst der zweite Sommer, in

dem viele Häuser statt Sommerflaute nun Auslastungen um die 90 Prozent verzeichnen.

Für die Stadthoteliere kommt das Nachfragerwachstum gerade zur rechten Zeit. Internationale Hotelketten kündigen zahlreiche neue Hotelbetten an, die gefüllt sein wollen und den lokalen Hotels das Business streitig machen. Matthias Ramer, Präsident der Zürich City Hotels, schätzt sogar, dass «mit dem Leisure-Geschäft das sehr starke Hotelwachstum in Zürich praktisch aufgefangen werden kann».

Die neue Gästeklientel konfrontiert die Stadthoteliere aber auch mit neuen Anforderungen. Sowohl Infrastruktur als auch Personalplanung sind auf Business- und nicht auf Feriengäste ausgerichtet. Urlaubsgäste verlangen nach mehr Betreuung, der neue Arbeitsaufwand will bewältigt werden. Zürcher Hoteliere denken deshalb bereits über befristete Saison-Arbeitsverträge nach. «Zürich wird zur Saisondestination», meint Matthias Sutter, Hotel Glockenhof Zürich. gsg

Seite 5

Editorial

Retour à un tourisme de valeurs



LAETITIA GRANDJEAN

Grandes vacances, canicule, afflux de touristes. Dans cette édition, nous avons voulu prendre le contre-pied au phénomène très thématisé de l'overtourisme. Nous vous proposons un cahier spécial sur un mouvement qui prend de l'ampleur, une autre manière d'appréhender le voyage: le slow tourisme. Une façon de séjourner qui questionne la notion de temps, favorise la proximité, le transfert de savoirs. Il privilégie la qualité à la quantité. Pure tendance, tourisme de niche ou chance pour les régions rurales et alpines? Nous questionnons ce phénomène, donnons la parole à des experts de la branche, de loin pas unanimes sur son potentiel. Nous sommes également partis à la rencontre de ceux qui y voient un moyen de se positionner, de rentabiliser leur infrastructure, mais aussi de défendre d'autres valeurs. Leurs expériences démontrent aussi les efforts et difficultés que ce cheminement suppose: fédérer, commercialiser. La Suisse regorge de beautés simples, cachées parfois oubliées. Certains préféreront les garder à l'écart des flux touristiques, d'autres les valoriser. Chaque destination choisira sa voie. Mais il n'est plus possible d'occulter la notion de durabilité. Effet de mode ou pas, le tourisme suisse doit se distinguer par une démarche cohérente et respectueuse.

Notre cahier spécial, pages 15 à 28

Sommerausgabe zum Thema «Slow Tourism»

Das Dilemma mit der Langsamkeit



Als Gegenbewegung zu Overtourism boomt der Slow Tourism. Über Sinn und Unsinn eines Phänomens: ab Seite 15. iStock

Citizen M
 In Zürich eröffnet das erste «CitizenM» im DACH-Raum: Erste Einblicke und Hoteliere Tamara Dias im Gespräch. Seite 7



Interview
 Corinne Denzler, CEO der Tschuggen Group, über Luxus in der Schweiz und was die Jugis besser machen. Seite 2

Fête des vigneron Parole aux figurants et premiers chiffres

On dénombre de nombreux professionnels du tourisme et de la restauration parmi les 5000 acteurs figurants de la Fête des vigneron qui se déroule jusqu'au 11 août, au centre de Vevey. Trois d'entre eux témoignent. Montreux-Vevey Tourisme rêve déjà de battre son record de nuitées. aca

Page 4

1. August-Feuerwerk

Destinations hinterfragen Sinn

Wenn es die Wetterlage zulässt, steigen auch dieses Jahr zum Nationalfeiertag schweizweit Raketen und Böller auf. Doch nicht alle schätzen das Geknalte. Krach und Feinstaub wecken zunehmend Unmut. Nicht zuletzt auch die aktuelle Klimadebatte sorgt in den Destinationen für Rechtfertigungsbedarf. Olten positioniert sich deshalb ab diesem Jahr bewusst feuerwerkslos. Auch Arosa verzich-



Pascal Jenny lehnt Feuerwerk in Berggebieten ab. zvg

tet. Für Tourismusdirektor Pascal Jenny haben Feuerwerke in den Bergen generell keinen Platz mehr. In Biel und Luzern gehören die Lichtspektakel dagegen weiterhin zum Programm. In der Zwickmühle steckt Kreuzlingen: Die deutsche Nachbargemeinde Konstanz will in Zukunft auf das bis anhin gemeinsam ausgetragene Seenachts-Feuerwerk verzichten. ds/pt

Seite 3

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	3
cahier français	4
hotel gastro welten	5-8
brands, impressum	12
service	9-13
showroom	14
slow tourism	15-28

«Wie färbe ich die rote Null schwarz?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
 Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

Illycafé in Kapseln

www.illycafe.ch

BADAG GmbH
 Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

BAUR HOTEL & GASTRO
 Wohnfaszination seit 1882

INDIVIDUELL
 NACHHALTIG. NATÜRLICH.

WWW.BAUR-BWF.DE

HOREGO
 Ihr Partner am Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Spätkauf und Auslastungsstellen
www.horego.ch

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungen
 Optimierung Ihrer Einkaufskosten
 Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

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

«Die Gäste können wir nicht erziehen»

Corinne Denzler, CEO der Tschuggen Hotel Group, über Dekadenz und Nachhaltigkeit im Luxussegment und ihr Engagement bei den Schweizer Jugendherbergen.

NATALIA GODGLÜCK

Corinne Denzler, was beschäftigt derzeit die Luxushotellerie?

Es sind die klassischen Themen. Die Veränderung der Gesellschaft: Man reist öfter, aber weniger lang, und plant sehr kurzfristig. Die hochpreisige Schweiz gegenüber der globalen Konkurrenz. Es fehlt an Fachkräften und Nachwuchs. Die primäre Herausforderung liegt nicht darin, die Luxushotels zu füllen, sondern darin, sie zum richtigen Preis zu füllen.

Sie haben im «Tschuggen» und «Eden Roc» viele treue Stammgäste. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Tatsächlich machen sie rund 50 Prozent aus und viele davon verbringen bei uns sogar die Sommerferien in Ascona und den Winter in Arosa. Stammgäste wollen erkannt werden. Sie schätzen den individuellen Service genauso wie die persönlichen Beziehungen zum Direktor und dem Stammpersonal. Auch dass die Besitzerfamilie selbst oft präsent ist, kommt bei den Gästen gut an.

Massgeschneiderte Dienstleistungen sind das A und O. Wird das mit der kulturellen Vielfalt nicht ein Ding der Unmöglichkeit?

Die Herausforderung ist gross. Denn nicht nur der Direktor und sein Stellvertreter müssen die kulturellen

«Der Gast darf nichts von Sparmassnahmen spüren, alles andere wäre fatal im Luxusbereich.»

Besonderheiten und deren Knigge-Regeln kennen, sondern das gesamte Frontpersonal. Gibt man die Hand oder nicht? Hat der Mann oder die Frau Vortritt? Darf eine Serviceangestellte in ein Zimmer, in dem nur arabische Männer sind? Hinzu kommt, dass andere Kulturen manchmal harsch mit Bediensteten sprechen, weil es dort üblich ist. Das dürfen die Mitarbeiter nicht persönlich nehmen. Aber es gibt auch viel Spannendes.

Zum Beispiel?

Unsere Mitarbeiter lernen andere Kulturen kennen. Statt der täglichen Routine wird der Arbeitstag plötzlich ungewöhnlich. Beispielsweise wenn die arabische Delegation erst um 24 Uhr zu Abend isst. Manche Gäste kommen mit unzähligen Koffern, manche mit faszinierenden Gewändern. Darüber kann man berichten.

Seit diesem Jahr ist Airbnb ins Luxussegment eingestiegen – in der Schweiz mit rund 40 Angeboten. Fürchten Sie die Konkurrenz? Im Luxussegment nimmt die Vermietungsplattform noch nicht viel vom Markt weg. Ich bin aber skeptisch, ob wir je wieder die absoluten Topzahlen vor zehn und mehr Jahren erreichen werden. Die Margen sind durch Booking, OTAs und generell höhere Kosten eingebrochen. Trotzdem glaube ich an die Schweizer Luxushotellerie.

Wie lösen Sie das Kostenproblem? Wir kalkulieren unsere Angebote genau. Das «Carlton» in St. Moritz ist nur vier Monate im Jahr geöffnet und



Corinne Denzler wünschte sich mehr Frauen in Führungspositionen.

unser Gourmetrestaurant in Ascona nur noch fünf statt sieben Tage. Der Gast akzeptiert das, da er mehrere Restaurants zur Auswahl hat. Auch optimieren wir die Saison, indem die Mitarbeiter gestaffelt beginnen und aufhören. Wir nutzen die Synergien innerhalb der Gruppe, kaufen zum Beispiel Tischwäsche, Waschmittel, haltbare Lebensmittel und anderes zentral ein, was zu Rabatten führt. Der Gast darf nichts von Sparmassnahmen spüren, alles andere wäre fatal im Luxusbereich. In der Administration und beim Marketing profitieren wir von der Gruppe und wir verschieben auch unsere gut ausgebildeten Mitarbeiter von Ascona im Winter nach St. Moritz oder Arosa. Das erspart uns hohe Rekrutierungskosten.

Wo beginnt beim Luxus die Dekadenz?

Wenn man aus Prinzip nur das Beste von der Speisekarte bestellt, die Schüsseln prall mit Kaviar füllt und zu jeder Zeit nur das Beste und Feinste in grossen Mengen will. Wenn ich sehe, wie manche Leute ihren Brunchteller mit Langusten und Delikatessen überladen, nur um zu zeigen, dass sie die Ersten am Buffet waren, und die Hälfte dann stehen lassen, dann schmerzt mich das. In Sachen Foodwaste bin ich sehr sensibel geworden.

Müssen Sie das wortlos akzeptieren?

Die Gäste können wir nicht erziehen. Aber wir machen mit den luxuriösen Dingen kleinere Platten und bringen dafür alle zehn Minuten eine neue. Ich glaube an die Selbstregulierung im Essensbereich. Die Medien berichten oft über das Thema Foodwaste und auch das Bewusstsein der Gäste wächst. Irgendwann ist man der Aussenseiter, wenn man seinen Teller überfüllt. Dekadent finde ich aber auch, wenn ein Gast einen Helfling von Arosa nach Zermatt macht, bloss um dort einen Kaffee trinken zu gehen.

Im Ausland gibt es Fünf-Sterne-Häuser, die sich erfolgreich als Eco-Betriebe positionieren konnten. Ein Ziel für Sie?

Absolut. In Sachen Nachhaltigkeit haben wir mit dem Hotel Valsana einen Leuchtturm realisiert. Jetzt kommen die

anderen Häuser dran. In jedem Hotel laufen Energieoptimierungsprojekte, insbesondere um fossile Brennstoffe zu reduzieren. Auch können unsere Gäste künftig den CO₂-Verbrauch ihrer Anreise kompensieren, und zwar unkompliziert während des Buchungsprozesses. Auch wir selbst wollen den CO₂-Ausstoss unserer Hotels künftig kompensieren. Gleichzeitig schulen und sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter intensiv für Umweltthemen.

In der Luxushotellerie hat es besonders wenig Frauen. Wie stehen Sie zur Frauenquote?

Eigentlich ungern, aber ich bin dafür. Anders kommen wir nicht vorwärts. Gewisse politische Kreise sind für eine befristete Frauenquote von zehn Jahren, das wäre ein guter Deal.

Als Vorstandsmitglied von Graubünden Ferien wählten Sie vor drei Jahren jedoch den ausserstehenden Martin Vincenz anstelle der internen Kronfavoritin Myriam Keller.

Das war keine Mann-Frau-Diskussion. Zu jenem Zeitpunkt ging es darum, die passendste und kompetenteste Persönlichkeit für diese Position zu finden. Martin Vincenz hat die Kriterien am besten erfüllt.

Auch Ihre fünf Häuser werden von Männern geführt. Sind Sie bereit, Ihre Frauenquote die nächsten Jahre anzuwenden?

Wenn ich gleichwertige Bewerbungen auf dem Tisch habe, auf jeden Fall. Leider gab es diese Situation bislang noch nicht, Frauen sind bei Ausschreibungen einer Direktorenstelle noch stark in der Minderheit.

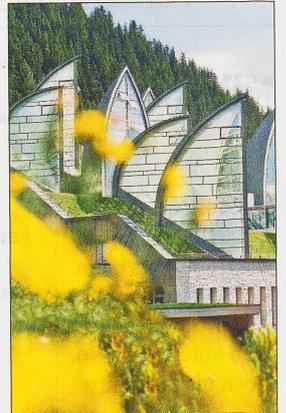
Auf was achten Sie bei der Auswahl? Der erste Eindruck muss sympathisch und gewinnend sein. Die Person soll eine natürliche Autorität, Freude an der Arbeit haben und Mitarbeiter motivieren können. Humor und eine gewisse Lockerheit sind mir ebenfalls wichtig, Steifheit und Unterwürfigkeit hingegen mag ich weniger. Natürlich muss auch der fachliche Rucksack vorhanden sein. Bei der Rekrutierung einer Direktionsstelle ist auch die Besitzerfamilie involviert.

Sprechen wir über Ihr Engagement bei den Schweizer Jugendherbergen. Wie passt das zu Ihrem Hauptsegment?

Im Jugi-Vorstand hat es verschiedene Branchenvertreter. Es gibt Juristen, Banker, Mitarbeiter- und Immobilienvertreter. Zusammen mit zwei anderen bringe ich das Hospitality-Know-how ein. Auch hier geht es darum, möglichst viele Gäste zu einem guten Preis übernachten zu lassen und sie zufrieden zu machen. Die Themen an den Sitzungen sind die gleichen. Man redet über die OTAs, den Euro, das veränderte Reiseverhalten, neue Wege im Verkauf und neue Projekte. Den heutigen Gast kann man sowieso nicht kategorisieren. Heute übernachtet er im Luxushotel, morgen in einer Jugi, mal macht er Airbnb und dann Glamping.

Zur Person Auf dem Teppich geblieben

Corinne Denzler (53) ist seit über dreissig Jahren im Tourismus tätig. Seit 2007 ist sie CEO der Tschuggen Hotel Group und rechte Hand der Eigentümerin. Denzler stiess 2005 zum Unternehmen, zunächst als Spa Director. Seit 2012 sitzt Denzler zudem im Vorstand von Graubünden Ferien und seit 2015 ist sie Vizepräsidentin des Vereins Schweizer Jugendherbergen. Mit ihrem Partner wohnt sie in Ascona und zählt zu ihren Hobbys Wandern, Biken, Skifahren und Langlaufen. Sie hat ein Faible für Kreuzfahrtschiffe und reist nie zweimal an den gleichen Ort. god



Viele Stammgäste im Winter: das «Tschuggen Grand» in Arosa. Urs Homberger

Tschuggen Hotel Group Luxus made in Switzerland

Die Tschuggen Hotel Group gilt als führende Luxushotelgruppe der Schweiz. Die Hotelbetriebs-Aktien-gesellschaft mit Sitz in Arosa gehört der Familie Kipp-Bechtolsheimer. Zur Gruppe gehören das Tschuggen Grand Hotel und das Valsana Hotel & Apartments in Arosa, das Carlton Hotel in St. Moritz sowie das Hotel Eden Roc und das Albergo Carcani in Ascona. Die Tschuggen Hotel Group verfügt über 12 Restaurants, beschäftigt im Winter rund 490 und im Sommer 370 Mitarbeitende sowie 25 Lernende. god

Eines Ihrer ersten Projekte bei der Gruppe war die Tschuggen Bergoase. Die Zusammenarbeit mit Stararchitekt Mario Botta stelle ich mir nicht einfach vor.

Ich gestehe, in den drei Jahren Bauzeit habe ich oft gedacht, warum wir nicht einfach mit einem unbekanntem Architekten zusammenarbeiten. Zum Beispiel wollte Herr Botta keine Kleiderhaken neben der Saunatur, er wollte

saure, er wollte

Trotzdem wurde der Spa plötzlich eröffnet. Was führte zum Erfolg?

Das gute Team aus Bauleitung, Architekt und Hotelvertreter. Jeder beharrte auf seinem Standpunkt. Ich behielt die Themen Funktionalität, Gastwunsch, Reinigung, Abläufe, Terminplan und Kosten im Auge. Zudem war ich immer auf der Baustelle, an Planungssitzungen, zum Beispiel an Sitzungen mit Sanitärleuten. Ich war wohl der Alptraum für viele Handwerker (lacht). Tatsächlich war ich extrem tief in der Materie drin. Aber deshalb haben wir heute weniger Ärger im Alltag und die Haken am richtigen Ort. Zum effektiven Erfolg führte schliesslich der Name Botta. Je näher die Eröffnung rückte, erhielten wir Buchungen aus Japan, Peru, aus der ganzen Welt. Das hätte ich nie gedacht.

Mit welchen Neuheiten wollen Sie die Gäste als Nächstes überraschen? Im «Eden Roc» renovieren wir zwei Etagen, das sind insgesamt 20 Zimmer und Suiten. Wir werden zudem im kommenden Frühjahr in Ascona die Liegenschaft des Museums Epper in unsere Hotelanlage integrieren. Und wir passen das eine oder andere Restaurantkonzept an.

«Bei den Themen Ökologie und Nachhaltigkeit waren die Jugendherbergen schneller.»

Brand Kidding oder viel Lärm um nichts

Knall auf Fall hat Booking.com angekündigt, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu ändern. Warum eigentlich?

Gastkommentar von Markus Luthé



123RF/Screenshot/Montage htr

Booking.com hat mal wieder einen rausgehauen. Einen Serienbrief. Letzten Montag an alle «Hotelpartner» in Europa. Neue AGB sollen ab dem 15. Juli gelten, wenn der Hotelier nicht innerhalb von 15 Tagen widerspreche, was dann auch gleich als Vertragskündigung betrachtet werde. Einsehen könne der «geehrte Hotelpartner» die neuen AGB allerdings nicht unmittelbar, aber er könne sie über das Extranet anfordern und nur wenige Tage später auch zugesandt bekommen.

Die Aufregung ist verständlicherweise gross, aber diesmal in der Sache – keineswegs im Stil – wohl unnötig. Die neuen AGB von Booking.com dürften auf diese Weise wohl kaum rechtswirksam eingebunden worden sein. Ich benutze allerdings dennoch vorsichtshalber den Konjunktiv, denn bei

der jüngsten richterlichen Tendenz, Booking.com weitgehende Online-Narrenfreiheit zuzugestehen, bleiben Rechtsfragen derzeit wohl «ohne Gewähr».

Aber mit dieser Einschätzung stehe ich immerhin nicht alleine da. Die neueste Fanpost aus Amsterdam trägt also wohl eher zur Erheiterung denn zur inhaltlichen Verärgerung bei. Das AGB-Thema kann DIESSES MAL getrost dem Sommerloch überantwortet werden.

Aber warum versucht Booking.com überhaupt, seine AGB zu ändern? In der Mail heisst es lapidar: «Sie können jetzt nach Wunsch in Suchmaschinen auf Booking.com bieten. Dies entspricht auch der aktuellen EU-Entscheidung zu diesem Thema.» Das wirft sicherlich mehr Fragen auf, als Booking.com Antworten bietet.

Hintergrund für diese sommerliche Hoppla-Hopp-Aktion ist wohl eine Entscheidung der EU-Kommission vom 17. Dezember 2018 (AT.40428 – Guess). Danach müssen Unternehmen frei bestimmen können, auf welche Google AdWords-Begriffe sie bieten, und anderslautende Absprachen mit Partnern oder Affiliates sind unzulässig. Booking.com muss also die entsprechenden Klauseln in seinen bisherigen AGB (Ziffer 4.3 Online-Marketing und PPV Advertising) nicht dank Einsicht, sondern kraft behördlicher Anordnung ändern.

Angesichts der Marktverhältnisse liegt dem der fast schon hilflos naive Versuch der EU-Kommission zugrunde, die massiven Wettbewerbsverzerrungen durch ausuferndes Brand Bidding dadurch

abzumildern, dass zumindest jeder Marktteilnehmer theoretisch frei wird, mit in den Ring zu steigen. Auch Google tickt auf dieselbe Weise und hat bereits im Oktober 2018 jedweden Markenschutz für Hotels bei AdWords aufgehoben.

Aber wie soll sich angesichts der Grössenverhältnisse der Marktteilnehmer am Phänomen des Brand Bidding zu Lasten der Hotels faktisch etwas durch dieses von der EU-Kommission erzwungene Entgegenkommen von Booking.com ändern? Booking.com zahlte Google im Jahr 2018 umgerechnet 4 Mrd. Euro dafür, dass bei der Suche nach einem Hotel eben nicht das Hotel, sondern Booking.com gefunden wird. Gegen dieses Marktvolumen und die damit einhergehenden Mengenrabatte sollen nun Hotels mit neu gewährten Freiheitsgraden durch Bieten auf den Begriff «Booking.com» angehen? Ich nenne das «Brand Kidding» und ziehe das Fazit der vergangenen Woche: Viel Lärm um nichts!

Markus Luthé ist Hauptgeschäftsführer beim Hotelverband Deutschland



123RF

Schön, aber laut und dreckig: Touristiker sind sich uneinig über die Bedeutung von Feuerwerken für ihre Destination.

Zündstoff am Nachthimmel

Sind Grossfeuerwerke noch zeitgemäss? Viele Destinationen wollen auf das Spektakel nur ungern verzichten. Anderswo erkennt man gerade im Verzicht eine Chance.

DIEGO STOCKER

Zur weitherum beliebten 1.-August-Feier der Stadt Olten gehört seit jeher ein grosses Feuerwerk als farbenprächtiger Höhepunkt dazu. In diesem Jahr jedoch nicht. Mit Blick auf den «dringend erforderlichen Klimaschutz» hat der Oltner Stadtrat unlängst beschlossen, ab sofort auf das Abbrennen des traditionellen Feuerwerks zu verzichten. Stefan Ulrich, Geschäftsführer von Region Olten Tourismus, findet den Entscheid nicht nur aus politischer, sondern auch aus touristischer Sicht richtig: «Der sich beschleunigende Klimawandel verlangt dringend nach griffigen und weitreichenden Massnahmen.» Ein Feuerwerksverzicht entspreche dem heutigen Zeitgeist und biete Olten die Gelegenheit, in einem positiven Sinn Imagewerbung zu machen. Ulrich ist denn auch überzeugt, dass der Oltner Entscheid Beach-

tung, Anerkennung und Nachahmung finden wird. Gewisse Gäste würden wegen des fehlenden Feuerwerks vielleicht nicht mehr nach Olten reisen, für andere sei aber gerade das der Grund, zu kommen. «Gut möglich, dass die positiven Effekte des Verzichts im Bezug auf die Wertschöpfung am Schluss überwiegen werden.»

Biel und Luzern: das lokale Gewerbe profitiert

Funkeln und Knallen wird es dafür wie gewohnt über dem Bielersee, wenn am 31. Juli das Bielerseefest mit dem bezeichnenden Namen «Big Bang» stattfindet. «Fest und Feuerwerk gehören zu den grössten in der Schweiz», sagt Oliver von Allmen, Direktor von Tourismus Biel Seeland und Präsident des Bielerseefests. «Je nach Wetter erwarten wir bis zu 70'000 Besucher.» Da viele der eingebundenen Standbetreiber aus der Region und der

Stadt Biel kämen, würde durch das Bielerseefest eine entsprechend hohe Wertschöpfung für das lokale Gewerbe generiert. Trotzdem wurden auch die Macher des Bielerseefests schon mit politischen Vorstössen konfrontiert. «Dabei ging es jedoch weniger um Klimaschutzgründe als um die Lärmbelastung», sagt von Allmen. «Als Kompromiss haben wir im letzten Jahr die lauten Böller reduziert.» Und überhaupt, eines dürfe bei der ganzen Diskussion nicht vergessen werden: «Der ganze Zauber dauert 30 Minuten, danach ist für 364 Tage und dreizehntausend Stunden wieder Ruhe.»

In Luzern wird seit zwölf Jahren jeweils am Neujahr das Feuerwerk Neujahrswunder mit musikalischer Begleitung durchgeführt. «Ein Feuerwerk ist jahrtausendalte Handwerkskunst mit viel Tradition und für Gäste noch immer ein einzigartiges Erlebnis und Motivation, eine Stadt zu einer bestimmten Zeit zu besuchen», sagt Marcel Perren, Direktor von Luzern Tourismus. «Zusammen mit anderen Events dient das Feuerwerk unserer Strategie, das Angebot im Dezember und Januar in Luzern noch attraktiver zu gestalten. So können ausserhalb der Hochsaison höhere Auslastungen

erzielt und die Logiernächte besser über das Jahr verteilt werden.» Es gäbe sicherlich innovative Alternativen zu einem Feuerwerk, Drohnenshows etwa. Wobei auch die Drohnen per se polarisieren würden. «Im Gegensatz dazu berücksichtigt das Feuerwerk in Luzern bei der Umsetzung mit der Firma Bugano aus Neudorf die regionale Wirtschaft und ist so hinsichtlich der Wertschöpfung nachhaltiger», findet Perren.

Klimaschutzdiskussion schwappet über die Grenze

Seit rund 70 Jahren gibt es bereits das Seenachtsfest in Kreuzlingen. «Der Anlass fand im Lauf der Zeit in unterschiedlichen Versionen und mit verschiedenen Konzepten statt», erzählt Nicole Esslinger, Geschäftsführerin von Kreuzlingen Tourismus. «Eines hat sich jedoch nie geändert: Das Feuerwerk steht im Mittelpunkt des Anlasses – und das Feuerwerk ist es auch, was die vielen Besucher fasziniert und anzieht.» Dieses Frühjahr hat Kreuzlingens deutsche Nachbarstadt Kon-

stanzen den Klimanotstand ausgerufen und angekündigt, das Konstanzer Seenachtsfest in der bestehenden Form letztmalig durchzuführen. Zwar werden die Seenachtsfeste in Kreuzlingen und Konstanz getrennt gefeiert, das Feuerwerk wird jedoch gemeinsam durchgeführt. Welche Auswirkungen der Konstanzer Entscheid für Kreuzlingen hat, weiss Esslinger nicht. Eine Abschaffung des Events würde sie aus touristischer Sicht jedoch bedauern: «50'000 Besucher in Kreuzlingen zu haben, ist ein grosses Ding für uns. Die Unterkünfte in der Gegend sind in der Regel bereits Wochen im Voraus belegt. Wir würden nur ungern auf diese sehr erfolgreiche Veranstaltung verzichten.»

Trotzdem ist für Esslinger klar, dass sich der Tourismus der aktuellen Klimaschutzdiskussion nicht entziehen kann: «Auch vor einem Grossanlass mit Feuerwerk macht diese Diskussion nicht halt. Und das ist auch richtig so.» Persönlich fände sie es gut, Dinge zu hinterfragen und Neues zu pro-

tieren, besonders im Hinblick auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Entsprechend optimistisch blickt sie in die Zukunft: «Den Mutigen gehört die Welt!»

Neue Gäste dank Feuerwerksverzicht

Mut bewies man in Arosa bereits vor einem Jahr, als beschlossen wurde, das traditionelle 1.-August-Feuerwerk nicht mehr durchzuführen. «In den alpinen Regionen würde ich überall voll und ganz auf Feuerwerk verzichten. Es passt einfach nicht in die Berge», sagt Kurdirektor Pascal Jenny. «Stilles Feuerwerk in Form von Höhenfeuern auf den Gipfeln oder Lichterflossen auf dem See wollen wir in Arosa aber auch weiterhin unbedingt möglich machen.» Nach dem Entscheid zeichnete man in Arosa überdurchschnittlich viele Buchungen von Gästen mit Haustieren. Und dieses Jahr zieht auch die private Wirtschaft mit: In Arosa wird kaum noch lautes Feuerwerk verkauft. «Arosa ist durch das Bärenland und die Vision, Tierschutz und Tourismus zu verbinden, bei Tierfreunden zu einem Begriff geworden», sagt Jenny. «Durch unseren Feuerwerksverzicht können wir bei dieser Zielgruppe weiter punkten und neue Gäste für einen Besuch begeistern.»

Anders als in Arosa wurden in Davos in diesem Jahr bis jetzt sechs Bewilligungen für Grossfeuerwerke erteilt. «Auch Anbieter von Ferien und Freizeit müssen sich heute Nachhaltigkeitsfragen stellen», ist sich Reto Branschi, Direktor der Destination Davos Klosters, bewusst. «Da kann ich Fragen rund um Feuerwerke durchaus nachvollziehen.» Wichtiger als Klimaaspekte wie die Feinstaubbelastung sind ihm jedoch Fragen rund um das Tierwohl. «Haustiere leiden enorm unter dem Lärm und den grellen Lichteffekten von Feuerwerken», sagt Branschi. «Als Bündner liegt mir auch das Wild am Herzen. Wildtiere geraten durch Feuerwerke in Panik. Gerade in den harten Wintermonaten kann ein Silvesterfeuerwerk für die Tiere tödliche Folgen haben.» Deshalb würden in Davos laufend auch Alternativen geprüft. Licht- und Videoprojektionen etwa. Gebäude, Schneeflächen und ganze Berge könnten nachts zur Leinwand werden, ergänzt mit Musik ergäbe das wunderbare Spektakel. «Unsere Gäste wollen unterhalten werden», weiss Branschi. «Wenn man die Feuerwerke streichen will, muss man den Leuten erklären, weshalb. Und ein attraktives Ersatzangebot sollte auf jeden Fall Teil der Überlegungen sein.»

«Ich würde auf Feuerwerk verzichten. Es passt einfach nicht in die Berge.»

Pascal Jenny
Tourismuskurator Arosa

Vivre le spectacle de l'intérieur

Le spectacle de la Fête des vigneronne ne serait rien sans les 5000 figurants qui l'animent. Parmi eux, trois professionnels de la restauration, du tourisme et de la vigne. Confidences.

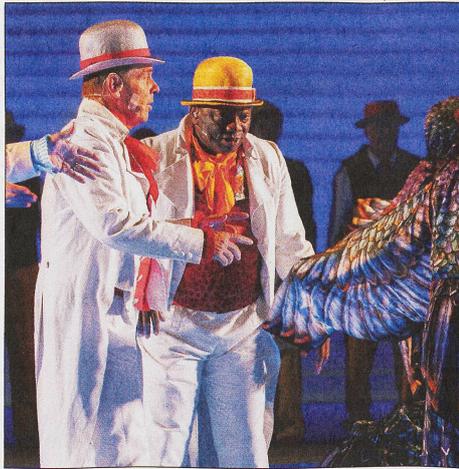
CLAUDE JENNY

Pourquoi et comment en êtes-vous venu à participer au spectacle de la FEVI 2019?

Jérôme Aké Bédà, sommelier à St-Saphorin et l'un des trois «Docteurs Chasselas»: C'est un pur hasard, qui est né d'une rencontre autour d'un verre. En effet, il y a environ trois ans, l'abbé-président de la Confrérie des vigneronne, François Margot, a invité le metteur en scène à l'Auberge de l'Onde pendant les préparatifs de la fête. Nous avions fait les «pédzes» autour du plus grand cépage au monde, le chasselas naturellement ! Puis, Daniele Finzi Pasca a fait plusieurs fois escale à Saint-Saphorin. Nous avons devisé autour d'un verre et l'idée est partie de lui en me voyant sur scène. J'avoue que je n'avais pas idée de ce que cela représentait. J'en ai parlé autour de moi et mon amie m'a convaincu de le faire, car ce serait unique pour moi.

Marion Duc, cheffe de projet à Montreux-Vevey Tourisme et percussionniste: En tant que musicienne, membre d'une fanfare et d'un brass band, j'ai d'emblée voulu participer au spectacle. Il fallait que je vive cette expérience! Je n'ai donc pas hésité une seconde, je me suis inscrite. Pour moi, dont l'activité professionnelle consiste à promouvoir cette région, c'était aussi très important de pouvoir vivre cette région viticole au travers du spectacle de la Fête des vigneronne et de sa musique.

Titouan Briaux, vigneron du Domaine Chaudet à Rivaz et membre des «Cent pour Cent»: Pour moi, pour toute la famille, c'était une évidence qu'il fallait



Le sommelier de l'Auberge de l'Onde à St-Saphorin, Jérôme Aké Bédà (au centre), incarne l'un des trois «Docteurs Chasselas» dans le spectacle. Il avait été désigné sommelier suisse de l'année par GautMillau en 2014.

FEVI/Céline Michet

profiter d'une telle aubaine! Pour un vigneron, vivre une telle fête «de l'intérieur» est un besoin naturel. Nous ne nous sommes pas posé la question: il fallait participer et être figurant! Avec ma mère et mes trois sœurs, nous sommes six membres de la famille parmi les participants.

Qu'est-ce qui vous touche le plus dans ce spectacle ?

Jérôme Aké Bédà: C'est en premier la qualité de l'arsène, on se croirait à Flushing Meadows! Puis la qualité et la conception des costumes des figurants et acteurs, la musique pour chaque tableau et la mise en scène de tous ces tableaux grâce au génie de Daniele Finzi Pasca. En Afrique, on le surnommerait présentement le «Sorcier blanc»!

Marion Duc: Je dirais la musique parce que je baigne depuis six mois dans les partitions de la fête. Je trouve cette musique vraiment actuelle, compréhensible. Elle balaise cette image vieillotte que l'on a parfois de la musique de fanfare. Dans le spectacle, la musique est vraiment là – avec d'autres composantes – pour transmettre des émotions au spectateur. Et

pour une musicienne, jouer devant 20000 spectateurs est juste exceptionnel!

Titouan Briaux: Par rapport à la fête de 99, la chorégraphie est mise en valeur grâce à de multiples outils techniques qui n'existaient pas lors des éditions précédentes. Nous les figurants,



Marion Duc, cheffe de projet à Montreux-Vevey Tourisme et percussionniste au sein de la troupe de l'Harmonie.



Titouan Briaux, vigneron du Domaine Chaudet, à Rivaz et membre de la troupe des «Cent pour Cent».

nous sommes en quelque sorte au service des techniciens qui nous mettent en valeur. J'aime la manière dont les diverses facettes de notre métier sont présentées. Elle donne une belle image du vigneron et de son travail de la vigne.

Quel est le moment qui vous fait le plus vibrer ?

Jérôme Aké Bédà: Il n'y a pas de moment particulier. Le spectacle est beau du début à la fin. J'ai l'impression qu'on ne peut pas le raconter, il faut le vivre.

Marion Duc: La musique du tableau «Les trois Soleils». A

chaque interprétation, cette composition me donne la chair de poule. J'ai aussi un faible pour la partition de «J'arrache» qui nous a un peu effrayés au départ mais que j'ai appris à aimer.

Titouan Briaux: Je trouve l'ensemble du spectacle super beau! J'apprécie surtout cette ambiance que le spectacle et la fête créent. Au sein des participants, nous avons senti monter l'ambiance crescendo au fil des répétitions et des premières représentations.

Comment jonglez-vous entre activité professionnelle et présences au spectacle ?

Avez-vous dû prendre des congés ?

Jérôme Aké Bédà: J'ai beaucoup réfléchi et en ai parlé à mon propriétaire et à son épouse qui savent bien que la Fête des vigneronne est une opportunité et un excellent levier pour rencontrer du monde, et ils savent aussi qu'il y aura forcément des retombées en termes de marketing pour l'auberge pendant et après la fête. Ce qui m'a d'ailleurs inspiré pour le titre de mon nouveau livre sur les vins suisses «Les 73 vins à boire pendant et après la Fête des vigneronne». Au niveau organisationnel, nous avons planifié le personnel et mon horaire de travail avec le chef.

Marion Duc: J'ai annoncé déjà en 2016 que je souhaitais prendre mes vacances 2019 durant la Fête des vigneronne. Donc, là, je suis heureuse car je peux me consacrer entièrement au spectacle et à vivre la fête.

Titouan Briaux: Etant responsable du domaine, j'ai la chance de pouvoir me libérer un maximum durant le temps de la fête. Donc de fonctionner au ralenti professionnellement. Ce sont mes ouvriers qui travaillent la vigne. La fête est aussi une belle occasion de faire la promotion de mes vins qui sont à déguster dans cinq caveaux. C'est une opportunité rare de faire aimer le vin.

La branche jubile et rêve de records

Outre les vigneronne, les professionnels de la branche sont les grands bénéficiaires de la fête. L'ambiance passant aussi par le gosier et l'estomac, la foule se bouscule dans les restaurants, la météo aidant en cette première semaine. Les hôtels affichent un bon taux d'occupation. «Comment ne pas avoir une attitude positive par rapport à un tel événement?» Estelle Mayer, présidente de la Société des hôteliers de Montreux Vevey Riviera, jubile de plaisir, pour la qualité du spectacle, pour l'ambiance et pour la fréquentation. Situé au cœur de la fête, son restaurant, le Bla Bla, a agrandi sa terrasse en louant une surface supplémentaire à la Confrérie des vigneronne.

«Il faut se plier à certaines règles imposées par les organisateurs, mais c'est normal dans un tel contexte», admet l'hôtelière.

Une telle fête est une aubaine pour l'ensemble de la destination. «L'engouement est évident. Ce sont 800 packages, représentant un million de chiffre d'affaires, qui ont été vendus via Montreux-Vevey-Tourisme», déclare son directeur, Christoph Sturny. Les hôteliers interrogés se disent ravis: ils affichent quasi complets les week-ends et ont un bon taux de remplissage en semaine. A l'Hôtel Base Vevey, proche de la gare et de la fête, Jordane Loye, assistante de direction, a le sourire en évoquant la fréquentation qui avoisine les

80%. «En plus de la clientèle business et une bonne présence lors du Montreux Jazz au début du mois, nous allons enregistrer ainsi deux gros mois», se réjouit-elle. Une clientèle festive venue majoritairement de Suisse alémanique et qui va rester une nuit.

La destination pourrait même battre son record de nuitées cette année. «A fin juin, nous enregistrons déjà une hausse significative. Nous pouvons rêver de franchir la barre des 800000 nuitées d'ici la fin de l'année», supplote Christoph Sturny. Mais au-delà des nuitées, l'important est de surfer sur la vague d'une année exceptionnelle. De grands médias ont déjà parlé de l'événement et l'office du tourisme s'ap-

prête à accueillir durant 4 jours une trentaine de tour-opérateurs et de journalistes internationaux.

Afin d'évaluer les retombées économiques de la fête, la Confrérie, Montreux-Vevey-Tourisme et Promove ont mandaté une société spécialisée qui livrera ses conclusions cet automne. Les bienfaits tiennent déjà au budget de la fête: 100 millions cette année, contre 54 en 1999. «Les entreprises régionales ont été prioritairement bénéficiaires», note Bernard Schmid, directeur de Promove. En 1999, il en ressortait que les figurants avaient généré près de 4 millions de recettes. Qu'en sera-t-il cette année? L'étude le dira, mais forcément d'avantage avec 5000 figurants. cj

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur htr.ch/fr



Yanik Gasser



Crans Montana Football Camps



Melody Sky



image de synthèse/Neal Ymar Architectes



Aide suisse aux montagnards

suisse

Une rétrospective pour les 20 ans du Milestone

Pour les 20 ans du Milestone, nous proposons sur htr.ch/fr une rétrospective des 20 dernières années, autour de projets romands ayant remporté des prix. Le premier article est consacré au millésime 2001, avec le premier rang dans la catégorie projet remarquable pour Valais Excellence, un programme qui valorise la culture d'entreprise. Les candidatures pour le prix du tourisme suisse 2019 peuvent être déposées jusqu'au 23 août 2019.

htr-milestone.ch/fr/candidature

valais

Valencia chez lui sur les terrains de Crans-Montana

Dans le cadre de sa préparation, le Valencia CF a effectué du vendredi 19 au mardi 23 juillet son camp d'entraînement à Crans-Montana. Après 2018, c'est la deuxième fois que le prestigieux club de foot espagnol choisit la destination valaisanne pour son stage de préparation. Ces dernières années, la station du Haut-Plateau a accueilli des formations aussi différentes que l'équipe nationale du Maroc, le FC Le Landeron (NE), l' Athletic Bilbao, les amateurs du FC Champel ou le Zenith Saint-Petersbourg. aca

valais

Verbier capitale du E-Bike durant cinq jours

Après une édition d'essai l'an dernier, le Verbier E-Bike Festival déploiera tous ces moyens cet été, du 13 au 18 août 2019. Porté par les mêmes organisateurs que l'Xtreme de Verbier, cet événement vise à faire de la station la capitale du E-VTT. Durant cinq jours, les vététistes de tous âges et tous niveaux pourront s'adonner à cette discipline en vogue et tester leur condition physique sur plusieurs circuits du Val de Bagnes. A ce programme s'ajoute une course professionnelle de trois jours autour du Mont-Blanc.

vaud

L'Hôtel La Fleur du Lac à Morges bientôt rasé

L'Hôtel La Fleur du Lac à Morges (4 étoiles) sera démolie le 20 décembre prochain pour céder la place à un nouveau projet hôtelier, devisé entre 20 et 30 millions de francs. Idéalement situé face au lac Léman, l'hôtel profitera de cette vue complète pour s'agrandir. De 30 chambres actuellement, il passera à une soixantaine d'unités. Parmi les nouvelles infrastructures, l'hôtel proposera un spa, une piscine intérieure ainsi qu'un vaste parking souterrain. Les travaux débuteront au printemps prochain et dureront deux ans.

arc jurassien

Trois projets jurassiens en lice pour le Prix montagne

Le Groupement suisse pour les régions de montagne et l'Aide suisse aux montagnards ont retenu six projets pour le Prix montagne 2019. Parmi eux, trois sont issus de l'Arc jurassien: la brasserie BFM à Saignelégier, le bracelet de surveillance de Geosatis SA au Noirmont et les liaisons internet de Mojo-lan Saril, aux Ponts-de-Martel. Cette année, 56 projets ont été déposés, battant un record de participation. Les lauréats du Prix montagne 2019 (prix du jury et du public) seront récompensés le 4 septembre, à Berne. lg

Ferienstimmungen bei den Stadthotels

Stadthoteliere fühlen sich in den Sommermonaten immer mehr als Ferienhoteliere. Der Sommer boomt, das Geschäft steht kopf. Wird die Stadthotellerie zur Saisonhotellerie?

GUÐRÚN SCHLENCEK

Bereits der Sommer 2018 war für viele Zürcher Hoteliere ein Ausnahmestimmjahr. Nicht nur wittermässig so wie der diesjährige, sondern insbesondere hinsichtlich Gästeklientel und Buchungsstand. Und dazu hat das Wetter dann nicht sehr viel beigetragen. Denn die neuen Sommergäste kommen aus aller Welt, insbesondere aus den USA, China, Japan, Indien und dem arabischen Raum, sie planen den Stopp in Zürich während ihrer Europareise von langer Hand. «Die internationalen Europareisenden haben Zürich auf der Landkarte entdeckt», freut sich Christian Frei, Managing Director des Hotels Ascot.

Der Leisure-Sommer überflügelt bereits die Businessmonate

Sie kommen zwar als Individualgäste, aber nicht vereinzelt. Davon zeugen die Buchungszahlen der Stadthotels. 89 Prozent betrug die Auslastung im Ascot im Juli 2018, der Juli 2019 wird ähnlich gut sein, schätzt Christian Frei. Bei anderen angefragten Hotelbetrieben im 3- und 4-Sterne-Segment fallen die Zahlen vergleichbar aus. Im Sorell Hotel Rütli in Zürich erreicht die Auslastung in den Sommer-Spitzenmonaten sogar 90 Prozent. Das Sommerloch in der Stadt gehört der Vergangenheit an: Die bisher eher schwachen Sommermonate in der Stadthotellerie mausern sich plötzlich zu den stärksten. Zum Vergleich: In den Wintermonaten freut man sich über eine Belegung von 85 Prozent.

Das klassische Kerngeschäft eines Stadthotels, der Business-tourismus, pausiert in den Sommer-Ferienmonaten weitgehend. Diese Lücke füllen nun Freizeitgäste: Juli und August gehen inzwischen um drei Viertel der Auslastung auf deren Konto, im «Ascot» sind es sogar 80 Prozent, in den anderen Monaten maximal 30 Prozent. «Das ist für einen

Sommermonat in der Stadthotellerie sehr viel», weiss Ariane Oswald, General Managerin des Sorell Hotels Rütli in Zürich. Vorher seien es im besten Fall 65 Prozent gewesen.

Die neuen Leisure-Gäste kommen auch nicht mehr nur am Wochenende. «Sowohl im Wochenendauch im Jahresverlauf nähern sich die Belegungszahlen der Business- und Leisure-Gäste an», beobachtet Karin Breitenstein von den Pearl Hotels in Zürich. Für den neuen Stadt-Leisuregast sei die Schweiz ideal: Meist sind es 50plus-Gäste, die keine Billigangebote suchen und Schweizer Städte als Hub für die Berge nutzen.

Die Sommer-Erfolgsgeschichte setzt sich dieses Jahr fort. «Wir hatten bereits letztes Jahr einen aussergewöhnlichen Juli und August. Dieses Jahr wiederholt sich das Ganze», so Christian Frei. Und das Sommergeschäft in der Stadt hat noch Luft nach oben. Im Gegensatz zum Businessgeschäft in den Wintermonaten. Ariane Oswald, General Managerin des Sorell Hotels Rütli in Zürich: «Im Winter spürt man jedes Hotelzimmer, das neu auf den Markt kommt.» Die Entschärfung der Konkurrenzsituation ist eine der wichtigsten Vorteile des neuen

Stadthotelbusiness. Matthias Ramer, Präsident der Zürich City Hotels, findet: «Mit dem Leisure-Geschäft kann das sehr starke Hotelwachstum in Zürich praktisch aufgefangen werden.»

Der Leisuregast zeigt sich allerdings preissensibler als der Businessgast. Die pro verfügbare Zimmer erzielte Rate (ADR), also der Zimmerpreis, fällt oft kleiner aus. Der trotzdem erzielte höhere Repair ist durch die bessere Auslastung bedingt. Zudem bleiben Leisure-Gäste länger. Sowohl Ariane Oswald als auch Karin Breitenstein sprechen von zwei bis drei Nächten statt nur einer bei Geschäftsreisenden.

An der Reception im Businessshotel ist nun Concierge-Service gefragt

Die meisten Stadthotels müssen sich an die neue Leisuregastflut erst gewöhnen. Infrastruktur und Personalplanung ist auf Business-, nicht auf Feriengäste ausgerichtet. Im Sorell Hotel Rütli werde es im Juli und August im Frühstücksraum bereits eng, so Ariane Oswald. Denn Leisure-Gäste frühstücken gerne ausgiebig, der Frühstücksraum ist aber für eine Mischung aus Leisure- und Businesskunden ausgelegt, zwei Zielgruppen, die normaler-



«Es braucht neue Modelle, um in der Stadt über den Sommer zu kommen.»

Ariane Oswald
Sorell Hotel Rütli Zürich

Bern und Baden Auch in anderen Schweizer Städten zieht der Sommer

Auch in anderen Schweizer Städten spürt man die plötzliche Nachfrage im Hochsommer durch Leisure-Gäste. Thomas Kübli, Direktor der beiden Berner Hotels Ambassador und City am Bahnhof, beobachtet seit zwei Jahren diese Zunahme bei Umsatz und Logiernächtezahl (plus ca. 8 % seit 2017): «Im Sommer herrscht in unseren Stadt-Businesshotels schon fast Ferien-Feeling.» Allerdings präsentiert sich die Entwicklung nicht ganz so ausgeprägt wie in Zürich. Während in der Zürcher Innenstadt das Belegungsverhältnis Business zu Leisure übers ganze Jahr gesehen inzwischen bei 40 zu 60 Prozent angekommen ist, spricht Kübli, der auch im Vorstand von HotellerieSuisse Region Bern

und Mittelland ist, von einem Verhältnis von 70 zu 30 Prozent. Ruzica Dujmic, Resident Managerin des Trafo-Hotels Baden, verzeichnet übers ganze Jahr gesehen innert einem Jahr ein 50-prozentiges Plus beim Leisure-Anteil an den Logiernächten (2018 zu 2017). Trotzdem hat die Sparte mit einem Anteil von total 18 Prozent noch nicht die Bedeutung. Die steigende Nachfrage führe aber zu höheren Zimmerpreisen, freut sich Ruzica Dujmic: Die Differenz zwischen dem ADR am Wochenende und jenem unter der Woche sank innert einem Jahr um ein Drittel: 2018 lagen die Wochenpreise pro verfügbare Zimmer nur noch 20 statt im Vorjahr 30 Franken höher. gsg



Ferienstimmungen wollen informiert sein. Das bedeutet für die Stadthotels mehr Arbeit an der Reception. (Stock/Montage htr)

weise zeitlich gut aneinander vorbeikommen.

Herausfordernd ist aber insbesondere der höhere Betreuungs- und damit Personalbedarf in dieser Zeit. Statt Businessgäste stehen nun Feriengäste an der Reception. «Früher gingen im Juli und August unsere Mitarbeitenden selbst in die Ferien. Nun fällt in diesen Monaten die meiste Arbeit an», so Matthias Sutter, Gastgeber des Hotels Glockenhof in Zürich. Und Christian Frei kommt

sich dann vor «wie ein Ferienhoteliere».

Das habe aber nicht nur Sonnenseiten. «Feriengäste haben andere Bedürfnisse», so Ariane Oswald. «Business- und Leisure-Gäste sind zwei komplett unterschiedliche Anspruchsgruppen.» Das sieht auch Christian Frei so: «Ferien- und Stadthoteliere sind zwei unterschiedliche Berufe.» Insbesondere bedeutet es für die Mitarbeitenden eine grosse Umstellung. Ariane Oswald: «Im Sommer müssen wir als 3-Sterne-Business-Hotel fast noch einen Concierge-Service offerieren.»

«Zürich wird zur Saisondestination», meint deshalb Matthias Sutter. Mit zwei Hauptsaisons: Jene mit dem Businessgeschäft



«Zürich wird zur Saisondestination. Inzwischen fällt im Sommer die meiste Arbeit an.»

Matthias Sutter
Hotel Glockenhof Zürich

erstreckt sich über die Monate April, Mai sowie September bis Dezember. Die Feriensaison dauert von Mai bis in den September hinein, mit den beiden Spitzenmonaten Juli und August. Low Season ist dann Januar bis März. Doch Ferienneumen in den ersten drei Monaten des Jahres ist nicht sehr beliebt unter Mitarbeitenden. Vom Gesetz her darf der Arbeitgeber zwar Ferienzeiten vorgeben. Doch bei dem aktuellen Fachkräftemangel ein fast unmögliches Mittel. Sutter befiehlt sich deshalb im Sommer bereits seit zwei bis drei Jahren mit zusätzlichen, befristeten Arbeitsverträgen.

Es braucht neue Modelle, um in der Stadt über den Sommer zu kommen», konstatiert Ariane Oswald. Wird die Stadthotellerie zur zweiten Saisonhotellerie? In die Richtung könnte es gehen, meint die Hoteliere. «Obwohl wir ein Stadthotel sind, haben wir nun fast zwei Saisons. Im Sommer brauchen wir zusätzlich Mitarbeitende, aber eben befristet.»

ANZEIGE

HotellerieSuisse

Career Day 2019 Rock the Palace

Lassen Sie sich am Tag für Lernende, Maturanden und Hotelfachstudierende inspirieren und beraten, wie Sie ihr nächstes Karriereziel erreichen.

19. August 2019 - Bellevue Palace Bern

Jetzt kostenlos online anmelden!
www.hotelbildung.ch/careerday



hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgrosshandel



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



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



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

Aus- und Weiterbildung



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



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

Food and Beverage



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



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



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

Gebäudetechnik



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



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



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

Küche



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



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



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

Marketing und Vertrieb



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



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

Beratung



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



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

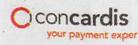


EAC Eltschinger Audit & Consulting AG
8800 Thalwil
+41 44 721 42 42
consulting@eac-eltschinger.ch
www.eac-eltschinger.ch



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

Finanzen und Zahlungsverkehr



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



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



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

Hotel- und Gastrobedarf

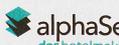


Abegglen-Pfister AG
6014 Luzern
+41 41 259 60 40
verkauf@abegglen-pfister.ch
www.abegglen-pfister.ch



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

Hotelmakler



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

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

IT und Multimedia



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



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

Reinigung, Hygiene und Unterhalt



Bettwanzenspürhunde
4653 Obergösgen
+41 79 868 93 82
info@bettwanzenspuehunde.ch
www.bettwanzenspuehunde.ch



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

Textilien



Schwab AG
3401 Burgdorf
+41 34 428 11 11
contact@schwab.ch
www.schwab.swiss

Diverse



Betimax AG
6405 Immensee
+41 822 07 50
info@betimax.ch
www.betimax.ch

Ihre Präsenz auf dem hotelmarktplatz.

Sie profitieren von Top-Konditionen.

► **12-Monate-Paket für CHF 1900.-**
25 x htr hotel revue, permanent auf
www.hotelmarktplatz.ch

► **6-Monate-Paket für CHF 1300.-**
13 x htr hotel revue, permanent auf
www.hotelmarktplatz.ch

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

«Die Prozesse sind ganz anders»

Die htr hotel revue konnte bereits ins Innere des ersten Schweizer Citizen M und mit Hotelchefin Tamara Dias sprechen. Sie führt das 160-Zimmer-Haus im 60-Prozent-Pensum.

GUDRUN SCHLENCZER

Tamara Dias, Sie waren zuletzt Director of Rooms im «Kameha Grand» und haben bei Ritz Carlton gearbeitet. Wie kamen Sie zu Citizen M, deren ersten Schweizer Standort Sie am 1. August in Zürich eröffnen? Der Kontakt entstand eher zufällig, ich suchte gar keine Stelle mehr in der Hotellerie. Ich war gerade mitten in einer Auszeit und werdende Mutter. Bei meiner bisherigen Arbeit in der Hotelbranche war ich zum Schluss gekommen, dass bei der heutigen klassischen Arbeitsweise in der Hotellerie die Rechnung nicht aufgehen kann. Zum einen wurde die Mitarbeiterrekrutierung immer schwieriger, zum anderen stellten die Mitarbeiter Karriereforderungen, denen ich nicht nachkommen konnte. Ich sah nicht, wie man mit klassischen Hotelstrukturen nachhaltig ein Haus führen kann. Schon gar nicht bei dem in der Schweiz gegebenen Kostenniveau.

Und bei Citizen M sehen Sie nun diese nachhaltige Wirtschaftlichkeit? Genau. Bei Citizen M sind die Prozesse ganz anders. Als gelernte Hoteliere muss ich immer wieder umdenken. Traditionell arbeitet jede Abteilung im Hotel mit Checklisten, damit verbunden sind viele administrative Aufgaben. Das fällt bei Citizen M völlig weg. Entweder übernimmt das die Technik oder es wird bei Citizen M zentral organisiert. Somit können sich die Mitarbei-



Hoteliere Tamara Dias (o. l.) mit ihrer Führungscrew: Miky Rube (o. r.) Aleks Dajic, Dave Schmid, Daisy Ratcliffe (u. v. l.). Chantal Niklaus

ter voll und ganz um die Gäste kümmern. Zudem hilft die einheitliche Zimmerkategorie.

Was hat der Mitarbeitende bei Citizen M für Aufgaben? Sich um die Gäste kümmern. Wo und wie genau bestimmen sie selber. Das ist kein Scherz: Wir machen dem Mitarbeiter keine Vorgaben, was er tun muss. Er wird in allem geschult und kann sich seine Arbeit, in Absprache mit den Kollegen, jeden Tag neu aussuchen. Die Abwechslung macht den Job viel spannender. Da redet das Management nicht rein. Sind die Mitarbeitenden nicht motiviert, kann man keine glücklichen Gäste haben.

Hatten Sie keine Probleme zu rekrutieren? Im Gegenteil! Für die 21 Stellen hatten wir rund 700 Bewerber, 100 wurden für ein Casting eingeladen. Alles Quereinsteiger, manche studiert, alle mit den nötigen Soft Skills. Sie sollen sich ja primär um den Gast kümmern: Das heisst auch, dass sie mitten unter den Gästen ihren Kaffee trinken oder speisen, sich dabei mit Gästen unterhalten, wie ein Gastgeber daheim. Das Fachliche trainieren wir zusammen mit unseren Zulieferern wie dem Zürcher Röster Miro Coffee für die nötige Barista-Kompetenz an der Bar.

Citizen M Jetzt wird expandiert: Bis 2020 sind es 30 Hotels

Citizen M wurde von Rattan Chadha, dem Gründer und ehemaligen CEO der Modemarke Mexx, lanciert. Das erste Citizen M-Hotel eröffnete 2008 in Amsterdam. Heute zählt die Gruppe 17 Hotels. Das Zürcher «Citizen M» ist das erste im deutschsprachigen Raum, das zweite Schweizer «Citizen M» soll 2020 in Genf folgen. Laut Projektstand werden es bis 2020 total dreissig Häuser sein.

citizenm.com

Das bedeutet viel Trainingsaufwand. Wie lange bleiben Mitarbeitende bei Citizen M? Unsere Hotelmitarbeitenden, die wir Ambassadors nennen, bleiben durchschnittlich zwischen einem und anderthalb

Jahren. Viele bleiben dem Unternehmen anschliessend in einer anderen Rolle treu.

Also auch glückliche Mitarbeitende bleiben nicht länger ...

Wir werden sehen – unser Hotel in Zürich macht ja erst am 1. August auf. Wir freuen uns, wenn sich unsere Angestellten weiterentwickeln, und unterstützen sie, wenn sie sich hausintern oder bei einem anderen Arbeitgeber für eine neue Rolle entscheiden. Meine Aufgabe ist jetzt, ihnen ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten.



«Bei der heutigen Arbeitsweise in der Hotellerie geht die Rechnung nicht auf.»

Tamara Dias
Hotelmanagerin Citizen M Zürich

Sie werden das 160-Zimmer-Hotel mit einem Arbeitspensum von 60 Prozent managen. Sind unbezahlte Überstunden da vorprogrammiert? Ich habe eine gute vierköpfige Führungscrew, die ich aktiv zur Eigenverantwortung motiviere. Ich muss nicht allwissend sein. Aber natürlich muss ich im Notfall immer erreichbar sein, auch in der Freizeit. Das ist mir auch wichtig. Aber so kann ich eben tollen Kaderposten mit meinen Aufgaben als Mutter kombinieren, mein Sohn ist erst ein paar Monate alt. Wo gibt es das heute schon in der Hotellerie?

Citizen M Zürich Erster Einblick

Noch erlauben die Fenster des ersten «Citizen M» im deutschsprachigen Raum keine Einsicht ins Hotelinnere, Fotografieren im Innenbereich ist ebenfalls untersagt. Noch gehen Bauleiter und Handwerker statt Gäste ein und aus. Wer trotzdem Zutritt bekommt, dem präsentiert sich ein «Citizen M», wie man es von den 16 bereits bestehenden Standorten kennt: grosszügige Lobby-Lounge im Erdgeschoss (187 m²) mit gemütlichen Sofaecken und weiteren Sitzgelegenheiten (total 100 Sitzplätze), mehreren Check-in-Terminals, mitten im Raum die Café & Cocktail-Bar. Auf der anderen Seite des Eingangs fünf in Farben und Form unterschiedlich designte, kreativ gestaltete Meetingräume.

In den oberen Stockwerken dann die 17 m² grossen Zimmer, 160 an der Zahl, alle im gleichen typisch rot-weissen Citizen M-Look mit Dusch-/WC-Kabine statt Komplet-Bad, das Kleinschwimmbecken im Eingangs-



Ein Citizen M-Zimmer misst gerademal 17 m². Jeroen C. van Zijp

bereich und das quadratische Doppelbett direkt vor dem Fenster, also nur von einer Seite zugänglich. Die gesamte Elektronik lässt sich über ein Tablet steuern. Beliebt sei zum Beispiel der Party-Effekt, erzählt Hoteliere Tamara Dias bei der Besichtigungsrunde. Dabei leuchtet das Bad farbig und Rockmusik ertönt

aus dem TV-Lautsprecher. An der Aussenfassade wird sich – wie am bisherigen Treppenhäus – nichts ändern: Das Gebäude aus den 1950er-Jahren ist denkmalgeschützt, weshalb eine Haus-in-Haus-Konstruktion entstanden ist. Gebaut wird seit April letzten Jahres. Eröffnet wird das Hotel am 1. August.

Die lounge Atmosphäre ist für Businesskunden gedacht, das Leisuresgeschäft will man nicht forcieren. Sondern mit den 160 Zimmern das Corporate-Geschäft bedienen. Mit einem Zimmerpreis zum Start von 169 Franken wird die Hotelkette aus Amsterdam preislich einen neuen Benchmark setzen: Rubin Chadha, Mitbesitzer der Kette, peilt eine 4-Sterne-Klassifikation an. Das Frühstück ist im Preis nicht inkludiert, hier kann der Gast wählen zwischen Buffet und à la carte, das Essen wird wie für die kleine Tagesspeisekarte fertig angeliefert. Gegessen wird, wo der Gast Lust hat. gsg

ANZEIGE

Jean-Daniel Suardet



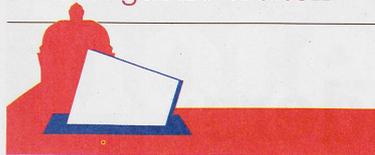
Corinne Buttet



Weine  der gekrönten Winzer



OBRIST
OBRIST.CH



**Wahlen 2019
Tourismus stärken**

**Für eine tourismus-
freundliche Politik**

HotellerieSuisse präsentiert seine Wahlempfehlungen für die eidgenössischen Wahlen in den National- und Ständerat. Der Verband unterstützt Kandidaturen, die sich entlang der verbandspolitischen Leitlinien für eine liberale und tourismusfreundliche Politik einsetzen. Spitzenkandidat ist Verbandspräsident Andreas Züllig.

Am 20. Oktober 2019 finden die nächsten eidgenössischen Parlamentswahlen statt. Der 200-köpfige Nationalrat und der aus 46 Mitgliedern bestehende Ständerat werden kantonsweise neu bestellt. Damit entscheidet sich, wer die politischen Geschicke in der Periode von 2019-23 bestimmt. HotellerieSuisse verfolgt als nationaler Verband der innovativen und nachhaltigen Beherbergungsbetriebe die Wahlen mit grossem Interesse und unterstützt Kandidaturen, die sich entlang der verbandspolitischen Leitlinien für eine liberale und tourismusfreundliche Politik einsetzen.

Die politischen Handlungsmaximen definiert HotellerieSuisse nach seinen Werten und programmatischen Schwerpunkten, wie sie im politischen Leitbild für die Periode 2019-23 beschrieben sind. Dieses wurde anlässlich der Sommer-Delegiertenversammlung in Arosa der Mitgliedschaft und interessierten Kreisen vorgestellt.

Auf der Website von HotellerieSuisse sind nun auch die Kandidatenempfehlungen des Verbandes für den National- und Ständerat aufgeschaltet. Je etwa ein Drittel der Empfehlungen wird zugunsten von Frauen sowie neuen Kandidaturen ausgesprochen. Die Kandidatenempfehlungen decken 18 Kantone sowie sechs der sieben grösseren und im Bundeshaus vertretenen Parteien ab.

Der Verband unterstützt Kandidaturen, die sich für den Tourismus, die Beherbergungswirtschaft, das Gewerbe und für bildungspolitische Anliegen einsetzen. Bei bis-



Andreas Züllig, Präsident HotellerieSuisse. Oliver Oetti

herigen Ratsmitgliedern wurde ein breiter Fächer von qualitativen und quantitativen Kriterien für die Kandidatenernennung herangezogen. Die Unterstützung von neuen Kandidaturen geht insbesondere auf Nominierungsempfehlungen der Regionalverbände zurück.

Als Spitzenkandidaten unterstützt HotellerieSuisse seinen Verbandspräsidenten Andreas Züllig, der sich seit Jahren engagiert und kompetent für die Anliegen von Hotellerie und Tourismus einsetzt. Seit 1991 ist er Gastgeber im Hotel Schweizerhof in Lenzerheide. Auf der Liste der FDP Graubünden kandidiert Andreas Züllig für den Nationalrat. Als Unternehmer und HotellerieSuisse-Präsident baut er Brücken zwischen den Sozialpartnern, zu Andersdenkenden und über Parteigrenzen hinweg.

Mit dem Verbandspräsidenten im Rennen um einen Nationalratsitz bietet sich für den Verband und die Beherbergungswirtschaft die Chance, erstmals seit dreissig Jahren wieder mit einem direkten Hotellerie-Vertreter im eidgenössischen Parlament Einsitz zu nehmen. Unterstützen Sie die Kandidatur von Andreas Züllig mit Ihrer Stimme, Ihrem Einsatz, Spenden oder Telefonanrufen an Ihre Bekannten und Verwandten im Bündenland – dies ganz nach dem Motto: Gemeinsam sind wir stark! sb

Wahlwebsite HotellerieSuisse:

<https://www.hotelleriesuisse.ch/wahlen>

Direktlink Wahlempfehlungen:

<https://www.hotelleriesuisse.ch/wahlempfehlungen>

Der Experte weiss Rat

**Check-in-Terminals
verbessern den Service**



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



Self-Check-in kann eine Réception sinnvoll ergänzen. 123RF

Frage: Ich betreibe ein individuelles 3-Sterne-Hotel an guter Lage und überlege mir, das Réceptionspersonal durch ein Check-in-Terminal zu ersetzen: Ist das empfehlenswert?

Antwort: Laut einer Studie des WEF's erledigen Maschinen heute weltweit 30 Prozent der Arbeiten in allen Branchen. Per 2025 werden die Maschinen über die Hälfte der Arbeiten übernehmen. In derselben Studie heisst es weiter, dass es trotzdem zu einem Anstieg der Menschenarbeit kommen wird. Das Zusammenspiel zwischen Maschine und Mensch wird zum Alltag und erhöht die Arbeitseffizienz. Menschen werden einfach anderweitig eingesetzt und Maschinen übernehmen Routinejobs.

Auch in der Hotellerie ist es Zeit, die Arbeitsabläufe zu überdenken und einen Teil der anfallenden Arbeit maschinell zu lösen. Das haben auch die internationalen Hotelketten erkannt: Immer mehr lösen die klassische Réception durch Self-Check-in-Terminals ab. Ein gutes Beispiel dafür ist die Premier-Inn-Kette, welche den Réceptionsprozess bereits vollautomatisiert hat. Ein noch besseres Beispiel ist die Hotelgruppe der Nordic-Choice-Hotels, welche in sämtlichen Hotels einen «Do it yourself Corner» eingerichtet hat.

Die Gäste können den klassischen Service nutzen oder am Automaten selbst einchecken.

Woran liegt es dann, dass in Schweizer Hotels noch keine Terminals zu finden sind? Die menschliche Anpassung an die Technologie ist bei den meisten Digitalisierungsprojekten die grösste Herausforderung. Menschen sind «Gewohnheitstiere» und lassen sich nicht auf jede Veränderung ein. Gleichzeitig sind Schweizer Hoteliers besonders qualitätsorientiert und trauen sich nicht, einen persönlichen Service durch einen Automaten zu ersetzen. Doch genau hier liegt der Fehler: Es geht nicht darum, Menschen zu ersetzen, sondern dem Gast einen noch besseren Service zu bieten.

Ein gutes Terminal ist eine Ergänzung zum klassischen Service und sorgt für eine noch höherwertige Leistung und mehr Umsatz. Viele Hotels in der Schweiz sind zum Beispiel nicht 24 Stunden und sieben Tage pro Woche besetzt. Das heisst, dass Gäste oft nicht rund um die Uhr einchecken können. Viele Gäste meiden solche Hotels mit verringerter Réceptionsabdeckung, was wiederum zu Umsatzverlusten führt. Die Ergänzung um ein Terminal würde diese Leistungslücke füllen und auch jenen Gast

zufriedenstellen, der vielleicht erst um 1 Uhr nachts ankommt. Weitere Vorteile eines Terminals: Walk-ins können hier selbst die Verfügbarkeit sehen und gleich buchen und bezahlen, und die Lost-Key-Funktion, falls ein Gast nachts nicht mehr reinkommt, oder eine einfache und sichere Schlüsselübergabe.

Die wichtigste Funktion eines Terminals ist aber die Entlastung des Servicepersonals. Gerade die Check-ins und Check-outs erfolgen oft zur gleichen Zeit, was zu einer Überlastung an der Réception führt. Um die Spitzen zu brechen, werden in vielen Hotels zwei oder mehrere Personen eingesetzt, die nur während zwei bis drei Stunden voll ausgelastet sind. Genau zu diesen Zeiten machen Terminals auch aus Sicht des Gastes Sinn, denn welcher Gast möchte schon für einen rein administrativen Prozess unnötig warten? Deswegen werden Terminals auch in vielen anderen Branchen eingesetzt: Airlines, Supermärkte, Banken, Kinos, Take Aways, Bahnverkehr ... Weshalb denn nicht auch in Hotels?

Zu Ihrer Frage: Self-Check-in-Terminals sind für Hotels die perfekte Ergänzung für eine zukünftig qualitative und effiziente Dienstleistung. Sie bieten dem Gast sowie dem Gastgeber die nötige Flexibilität, die es heutzutage braucht, um eine erfolgreiche Guest Experience zu erschaffen. In der Schweiz haben schon mehrere individuelle Hotels den Mut gehabt, auf diesen Trend einzugehen. Zum Beispiel das Easyhotel in Zürich, welches zusätzlich zur Réception auch ein Terminal der Schweizer Start-up-Firma Onstay in Betrieb genommen hat.

Mehr zum Thema Self-Check-in und Prozessoptimierung am 29. August am Swiss Innovation Day in Zürich.
www.swissinnovationday.ch

**Haben Sie Fragen an
Gianluca Marongiu?**

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

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



ZVG

**hotellerie
Erstes Schweizer Adina Hotel
in Genéve geplant**

Adina, ein australischer Anbieter für Apartment-Hotels im gehobenen Segment, wird mit 140 Apartments auf rund 8000 Quadratmetern Bestandteil des neuen Quartiers «de L'Etang» in Genéve. Realisiert wird das knapp 11 Hektar grosse Areal, das neben drei Beherbergungsbetrieben unter anderem auch Einzelhandel, Büros und Studentenwohnungen umfassen wird, vom Projektentwickler PG Promoters. Es ist derzeit das grösste private Immobilieninvestment in der Schweiz. Die Eröffnung des Adina Hotels ist für Anfang 2022 geplant.



André Maurer

**gastronomie
«Hans im Glück» eröffnet zweites
Restaurant in der Schweiz**

Nach der erfolgreichen Eröffnung in Muri/Gümligen (BE) im April 2018 eröffnete in Bern das zweite Schweizer Restaurant Hans im Glück mit insgesamt 230 Plätzen. Im Berner Bahnhof hat das Münchner Gastro-Konzept als Mieter der Stadt die 400 m² grosse Fläche des ehemaligen «Viva la Vida» in der Christoffelunterführung bezogen. Damit treibt das Franchisesystem mit derzeit 72 Burgergrills in Deutschland, Österreich, Singapur und der Schweiz seine Expansionspläne voran. In einem nächsten Schritt ist ein Restaurant in Basel geplant.



ST/swiss-image.ch/Andreas Gerth

**tourismus
Chur setzt verstärkt auf
chinesische Individualreisende**

Chur Tourismus hat in Zusammenarbeit mit HotellerieSuisse Chur und Umgebung gezielte Märkte-Kooperationen mit den Organisationen China Connect, Schweiz Tourismus sowie der Rhätischen Bahn abgeschlossen. Ziel ist es, vermehrt chinesische Individualreisende anzulocken. Mit den neuen Kooperationen möchte Chur Tourismus gemeinsam mit der Hotellerie in diesem Markt stärker wachsen. Dabei soll aber durch den Fokus auf Individualreisende und Kleingruppen der Gästemix insgesamt auch künftig ausgeglichen bleiben. npa/og

STELLENINSERATE

Sie lieben Ihren Beruf, Sie sind flexibel und belastbar und schätzen die Menschen und Natur. Für unseren Zwei-Saisonbetrieb inmitten der einzigartigen Bergwelt, suchen wir ab der Wintersaison 2019/2020 in Jahresstellung eine

Direktion für das Hotel Fex, Sils/Segl im Engadin

Das Hotel Fex im Oberengadin ist Mitglied der Historic-Hotels, hat 16 Zimmer, ein Restaurant für Tagesgäste mit 50 Plätzen, eine Sonnenterrasse und einen wunderschönen historischen Speisesaal für die Hotelgäste mit bis zu 40 Plätzen. Das «Fex» liegt an einem Kraftort und ist nachhaltig geführt. Unsere Gäste schätzen die Ruhe, das gute Essen und die einzigartige Ambiance des Hauses und Teams; umgekehrt sind auch unsere Gäste einzigartig, vielfältig und spannend...

Sie lieben den Kontakt mit Gästen, haben Interesse an historischer Substanz sowie regionaler Küche, pflegen einen motivierenden und situativen Führungsstil und denken wirtschaftlich. Dann sollten wir uns kennenlernen! Wir bieten einen einzigartigen Arbeitsplatz, ein tolles Team, Raum für den weiteren Ausbau des Brandes «FEX» und selbstverständlich einen Lohn der der Stellung entspricht.

Interesse: dann melden Sie sich schriftlich oder per Mail an Thomas Nievergelt, Nievergelt & Stoehr Advokatur AG, Crappun 8, 7503 Samedan, thomas.nievergelt@nievergeltundstoehr.ch

Wir freuen uns Sie kennenzulernen.

2284

Rezeptionist (in) mit Wirtepatent gesucht

Hotel Bergsonne Rigi-Kaltbad

www.bergsonne.ch

Bewerbungen per E-Mail erbeten an: eva.zednikova@hotelfox.ch

2299

HOTELBALSTHAL
Tagen, Feiern und Erleben im Naturpark Thal

Unser Traditionshaus Hotel Balsthal liegt im Herzen des Naturparks Thal. Mit seinen zwei Restaurants und den vielfältigen Seminar- und Tagungsräumlichkeiten ist es überregional durch seine hervorragende Küche und seine herzliche Gastfreundschaft bekannt.

Wir suchen für unser Réceptionsteam per sofort oder nach Vereinbarung einen

Réceptionist (w/m) 100%

Sie sind eine herzliche und positiv denkende Persönlichkeit, und stellen den Gast in den Mittelpunkt, dann sind Sie die Persönlichkeit die wir suchen.

Ihre Hauptaufgaben

- Check-in und Check-out, Reservierungen und Korrespondenz in deutscher, englischer und französischer Sprache
- Gästebetreuung sowie sämtliche an der Réception anfallenden Arbeiten
- telefonische und schriftliche Bearbeitung von Reservierungsanfragen sowie Follow-ups
- Strategisch geschicktes Verkaufen unserer Angebote

Ihr Profil

Sie haben eine abgeschlossene Ausbildung in Hotellerie oder Tourismus, verfügen über sehr gute Computerkenntnisse (Office-Programme und Protel) und haben bereits Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt. Als Sprachtalent verfügen Sie über sehr gute Sprachkenntnisse in Deutsch, Englisch und Französisch. Selbstständiges Arbeiten, hohe Einsatzbereitschaft und Passion für den Beruf sind für Sie selbstverständlich.

Neben einem modernen Arbeitsplatz bieten wir Ihnen eine spannende und abwechslungsreiche Aufgabe in einem jungen und dynamischen Team.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freut sich unsere Personalverantwortliche Denise Lappert auf Ihr Bewerbungsdossier per E-Mail an hr@hotelbalsthal.ch.



Hotel Balsthal, Falkensteinerstrasse 1, 4710 Balsthal,
Telefon 062 386 88 88, Fax 062 386 88 89, www.hotelbalsthal.ch

2355

Präsent auf allen Kanälen!
htr – Ihr Werbepartner



Wir schicken Ihnen gerne unsere
Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

STELLENINSEERATE

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Assistent Betriebsleitung	Schöpfer Gastronomie AG	Z-CH	job10408731
Leitung Guesthouse 80-100%	Lyceum Alpinum Zuoz AG	GR	job10376565
Direktionsassistent	Restaurant Weiherschloss	BS	job10266228
Area Manager	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job10161827
Betriebsleitung	Kappeler Gastro AG	B O	job9904633
Resident Manager	Park Hotel Vitznau	LU	job9779837

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Manager Anwendungsberatung	V-ZUG AG	Z-CH	job10377813
Junior Sales Manager	Hotel Seedamm Plaza	Z-CH	job10372876
Sales Manager	Schweizerhof Bern	BE	job10358465
Online Marketing Manager/in 80-100%	Tavolago AG	LU	job10311164
Senior Sales Manager	KKL Luzern Management AG	Z-CH	job10154112
Assistant F&B Administration	Select Service Partner (Schweiz) AG	D-CH	job9928994
Sales Manager	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job9927402
Marketing & digital Media Coord. 80-100%	Schweizerhof Bern	BE	job9926732
Human Resources & Trainingscoordinator	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	D-CH	job9880486
Stv. Human Resources Manager	Park Hotel Vitznau	LU	job9837993
Assistent-/in Human Resources 60-100%	HLS Hotels & Spa AG	BE	job9684814

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
MasseurIn 40-100%	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	D-CH	job10395300
Coiffeur 80-100%	HLS Hotels & Spa AG	BE	job10355001
Leiter/-in Wellness	Gemeinde St. Moritz	GR	job10283620
Kosmetiker/in	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job10248158
Kosmetiker/in 80%	Schweizerhof Bern	BE	job9926653
Physiotherapeut / Masseur	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job8650079
Dipl. Physiotherapeut 50-60%	Deltapark Vitalresort	B O	job8182993
Kosmetikerin	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	D-CH	job7655162
Bademeister	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job7316480

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Rezeptionist/in 80-100%	Central Plaza Hotel Zürich	ZH	job10414920
ein/e Rezeptionist/in	Hotel Drei Könige	LU	job10397334
Chef de Réception	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job10394594
Front Office Assistant Manager	PermServ AG	D-CH	job10394198
Rezeptionist	Grand Hotel Europe	D-CH	job10394052
Rezeptionist/in	Ibis Styles Luzern	LU	job10378635
Anfangsrezeptionist	Blatter's Hotel, Arosa	GR	job10372261
Front Office Supervisor	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job10357974
Mitarbeiter/in Reservation/Rezeption	Oberwald - Das Hotel. Die Klinik.	O-CH	job10357763
Portier	Bad Schinznach AG	SO/AG	job10357680
Reservationsmitarbeitende/r 50-60%	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job10268535
Front Office Agent	H+ Hotel Zürich	ZH	job10267819
Assistant Front Office Manager	acasa Suites	ZH	job10161444
Front Office Manager	Grand Hotel Europe	LU	job10123260
Chef de Réception	Hotel Waldegg, Engelberg	D-CH	job10075068
Rezeptionist/in	Hotel Schweizerhaus AG	GR	job9945731
Reservations & Revenue Manager	Schweizerhof Bern	BE	job9926790
Nachtportier 40-60%	Hotel Continental Park	LU	job9911518
Portier	Grand Hotel Europe	LU	job9910339
Reservation Agent	Park Hotel Vitznau	LU	job9838012
Aushilfe Chasseur	Schweizerhof Bern	BE	job9778875
Front Office / Rezeptionist	Fred Tschanz AG	ZH	job9760498
Réceptionist/in	Hotel Hermitage	LU	job9664290
Rezeptionist/in	HLS Hotels & Spa AG	BE	job9651861
Rezeptionist	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job9350583
Kauffrau / Kaufmann EFZ	Kraftt Basel	BS	job8109461
Réceptionspraktikant/-in	Storchen Zürich	ZH	job8119511

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Chef Pâtissier	Golf- und Sporthotel Hof Maran	GR	job10302181
Leiter Schokoladen Akademie	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job10248974
Chef de Partie Pâtisserie	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job6080419
Pâtissier	Hotel Seepark AG	BE	job10357194

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Chef Tournant	Hotel Schweizerhof Zürich	ZH	job10414885
Koch Garde Manger	Restaurant Schützenhaus Basel	BS	job10399309
Chef de Partie Tournant	Restaurant/Bar Bloom	ZH	job10391744
Sous Chef / Stv. Leiter Küche	Zentrum Schlossmatt Region Burgdorf	BE	job10377996
Sous Chef	Hotel Aarau-West	D-CH	job10377603
Jungkoch	Swiss Holiday Park AG	D-CH	job10376478

Koch Tagesstelle	gastro-sear.ch	BE	job10373070
Koch	Wirtshaus Taube Luzern	Z-CH	job10249435
Küchenchef	Restaurant/Bar Bloom	ZH	job10249393
Küchenchef	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job10248756
KüchenchefIn	PermServ AG	Z-CH	job10248617
Koch/Köchin od. Jungkoch/in	Hotel Chesa Spundas	GR	job10234256
Koch / Köchin	Jugendherberge Zürich	ZH	job10233822
Küchenchef	Domino Gastro AG	GR	job10229999
Chef de Partie Saucier	Schweizerhof Bern	BE	job10224769
Chef de Partie	Grandhotel Giessbach	B O	job9904897
Küchenchef	Kappeler Gastro AG	B O	job9904705
Kitchen Leader	Select Service Partner (Schweiz) AG	D-CH	job9899314
Commis de Cuisine	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job9801714
Sous Chef	Nomad	BS	job9796318
Commis de Cuisine	Hotel Hermitage	LU	job9664063
Chef de Partie - Saucier	Bellini Locanda Ticinese	LU	job9450364
Thai Spezialitätenkoch	Deltapark Vitalresort	B O	job9292443
Commis de Cuisine	Schweizerhof Bern	BE	job9192081
Sous Chef / Chef de Partie	Antipasteria la Barca GmbH	LU	job8669724
Chef de Partie	Restaurant Schiff GmbH	LU	job8669677
Souschef	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job8622922
Tournant	Belvédère	BE	job8181770
Koch EFZ	Belvédère	BE	job8181747
Thailändische Köche	Gebrüder Knie AG, Himmapan Lodge	ZH	job7976337
Demi Chef de Partie	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job7599913
Commis de Cuisine	Hotel Hermitage	LU	job6882171
Chef de Partie	Schöpfer Gastronomie AG	Z-CH	job6855107

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Front Leader	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job10399198
Stv. Chef de Service	Grand Casino Luzern AG	LU	job10398943
Servicemitarbeiter/-in	Storchen Zürich	ZH	job10397067
Bistromitarbeitende 80%	gastro-sear.ch	BS	job10394613
Service Mitarbeiter	cv-cloud.ch	BS	job10393582
BetriebsassistentIn	PermServ AG	ZH	job10378288
Servicemitarbeitende/n	Lyceum Alpinum Zuoz AG	GR	job10376717
2. Chef de Service	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job10376672
Servicefachfrau	Blatter's Hotel, Arosa	GR	job10372282
Service Mitarbeiter 60 - 100%	Restaurant Opera	ZH	job10358356
Leiter Gastronomie	Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG	Z-CH	job10358073
Gastgeber	Hotel Pilatus-Kulm / Pilatus-Bahnen AG	LU	job10355311
Restaurationsfachfrau/mann	Hotel Bären Suhr AG	D-CH	job10350366
Restaurationsfachfrau/-mann 80-100%	Hotel Aarehof	D-CH	job10350343
Chef de Service	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job10311265
Chef de Brigade	Ospena AG	ZH	job10181325
Chef de Rang	Casino Bern	BE	job9663490
Serviceaushilfe 50-100%	Ramazotti	BS	job9294586
Shift Leader	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job9389390
Serviceaushilfe im Std.Lohn	Zirek AG, Il Café	ZH	job9373602
Servicemitarbeiter/in im Std.Lohn 40 - 60%	Ratsstübli Bistro Bar	BE	job9249481
Betriebsleiter	Kappeler Gastro AG	B O	job9192192
Service Mitarbeiter	Solbadhotel	B O	job9049295
Chef de Rang	Schweizerhof Bern	BE	job7239679
Teamleiter/in	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job6982170
Restaurationsfachfrau / -mann	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job5967462
Chef de Rang	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job2405122

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Hotelfachfrau	Sonne Seehotel	LU	job10398816
Allrounder Hauswirtschaft	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job10376875
Houseman	Grand Resort Bad Ragaz AG	D-CH	job10372666
2. Etagegouvernante / HOFA	Blatter's Hotel, Arosa	GR	job10372338
Hauswirtschaftsmitarbeiter/in	Ibiscus Betriebs AG	ZH	job10372315
Etagenmitarbeiter im Std.Lohn	Hotel Seepark AG	BE	job10357044
Executive Housekeeping Manager	PermServ AG	D-CH	job10306884
Assistant Housekeeping Manager/in	Schweizerhof Bern	BE	job10267465
Leitung Hauswirtschaft	Bad Bubendorf Hotel	BS	job10252973
Stv. Leitung Hauswirtschaft	Hotel Aarehof	D-CH	job9837191
Zimmermädchen	Oberwald - Das Hotel. Die Klinik.	O-CH	job9760787
Mitarbeiter/in Hauswirtschaft	Deltapark Vitalresort	B O	job9292239
Zimmermädchen / Aushilfe Teilzeit	Schilthornbahn AG	B O	job9243250
Hotelfachfrau/-mann EFZ	Kraftt Basel	BS	job8109367

Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in 60 - 80 %	Zürcher Hochschule für Ang. Wissenschaften	ZH	job10409455
Florist/in 40%	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job10310131
Haustechniker	Golf- und Sporthotel Hof Maran	GR	job10268205
Haustechniker/in	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job9940439
Cheftechniker	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	D-CH	job9880344
Cheftechniker	HLS Hotels & Spa AG	BE	job9775306

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

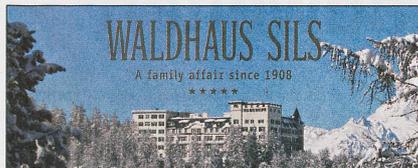
hoteljob.ch

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

IMMOBILIEN



Zur Verstärkung unseres Kaderteams suchen wir per 1. Dezember 2019 oder nach Vereinbarung einen

F&B Manager (m/w)

sowie einen

Spa Manager (m/w)

Was wir erwarten

- Führungserfahrung in derselben oder ähnlichen Position
- systematische und speditive Arbeitsweise mit Vorliebe für die Administration
- gute PC Anwenderkenntnisse
- Deutsch als Muttersprache
- gute Englisch- und Französischkenntnisse (schriftlich & mündlich), jede weitere Sprache von Vorteil

Was Sie erwarten können

- anspruchsvolle und vielseitige Aufgaben mit langfristiger Perspektive
- schnelle Umsetzungsmöglichkeit von Projekten
- attraktive Anstellungsbedingungen, Mitarbeiter-Benefits

Dürfen wir Sie längerfristig in unserem Team willkommen heissen?

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Details unter: waldhaus-sils.ch/jobs

Wir freuen uns über Ihre Bewerbung inklusive Foto an: Frau Ladina Campell, Leiterin Human Resources staff@waldhaus-sils.ch, T 081 838 51 00

Hotel Waldhaus • 7514 Sils-Mazia • www.waldhaus-sils.ch

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



À vendre à Villars-sur-Ollon habitation neuve, avec dépendances et garage fermés, pour petit B&B, 10 à 16 personnes, réserve de terrain à bâtir. Environnement exceptionnel. Parcelle de 13 000 m². Prix à discuter.

Pour de renseignements: +41 22 366 36 37 / +41 79 408 94 24 elisabeth.banse@outlook.com <https://petitchevrier.stratospherik.ch>



HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir suchen in der Region Lugano oder Locarno

Ein Hotel mit mindestens 30 Zimmer zu kaufen. Wir freuen uns auf Ihr Angebot.

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

Liegenschaften verkaufen – auch online

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

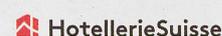
«Du kannst viel erreichen, wenn du willst. Und der L-GAV unterstützt dich dabei.»

Juan F. Pardo Gaya, ehemaliger Progresso-Absolvent, nun Koch für die SV Group in Zürich

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Wertschätzung



Swiss Innovation Day – 29. August 2019

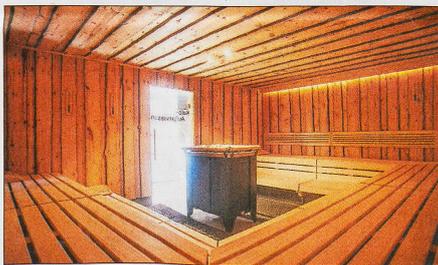
Der 4. Swiss Innovation Day steht unter dem Motto «Digital DNA of Hospitality & Tourism». Der von der SHS Academy organisierte Fachanlass findet am 29. August 2019 zum ersten Mal in der MAAG Music Hall in Zürich statt. Wir freuen uns zusammen mit unserem Institutional Partner HotellerieSuisse auf einen modernen, urbanen #hospitalityNEXT-generation Groove.

Zwei Sessions prägen den Event: Das Format «GM Update» ist das Ganztagesprogramm und exklusiv für Führungskräfte aus der Hotellerie reserviert. Der Morgen besteht aus zwei Tracks mit Workshops zu den Themen «Future of Revenue Management & Digital Marketing» und «Future of Hospitality», die von verschiedenen Experten be-

spielt werden. Das Format «Input» (Nachmittagsprogramm) steht allen Interessierten aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus offen. Mehrere Referate von internationalen und nationalen Top-Speakern bieten einen Überblick zu aktuellen und relevanten Themen wie Overtourism oder F&B Revenue Management. Abgerundet wird der Nachmittag mit einer After Work Party.

Zum ersten Mal präsentiert der #SID19 eine Keynote mit glasklarem F&B-Profil und dazu noch aus Kalifornien: der weltbekannte Menu Engineer Gregg Rapp wird zum ersten Mal in der Schweiz auftreten.

swissinnovationday.ch



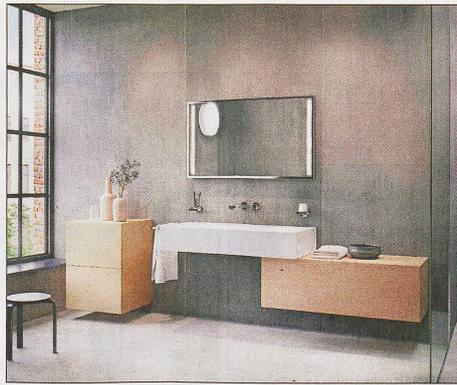
Kelo-Sauna von KLAFS aus über 200-jährigem Holz.

Wellness pur: Sauna aus 200-jährigem Holz

Wunderschön ist sie geworden, die neue Wellnesszone im Schwimmbad Zollikon mit Sauna, Sanarium* und einem Dampfbad. Das Baugremium legte grossen Wert auf ein innovatives und qualitativ hochwertiges Wellnessangebot, das sich von der Konkurrenz abhebt. «KLAFS, der Marktführer im Bereich Sauna, Pool und Spa, war daher erste Wahl für das Bauvorhaben – auch weil KLAFS nach der Fertigstellung jederzeit kompetenten Service vor Ort garantiert», bemerkt Jürgen Richter, Geschäftsleiter des Schwimmbads. Das neue Highlight ist die Altholz-Kelo-Sauna. Vom Wüstenwind-Aufguss bis zum aromatisierten Entspan-

nungsaufguss – der Saunameister verblüfft seine Gäste stündlich mit neuen Aufgussideen. Für den Bau dieser Sauna wurde über 200-jähriges Kelo-Holz von nordischen Kiefern verwendet. Durch die sehr langsame, natürliche Trocknung und Konservierung des Kelo-Holzes eignet sich das Baumaterial perfekt für gewerblich genutzte Saunen. Das Holz ist besonders strapazierbar und pflegeleicht. Zudem ist es völlig naturbelassen ohne jegliche Holzbehandlung. Der natürliche Duft des Holzes verleiht der Sauna ein besonders angenehmes Klima.

klafs.ch



Designstarke Solisten: Wandhängender Waschtisch und Möbel der EDITION 90 sind frei und unabhängig voneinander platzierbar.



Designstarke Badwelten

Kreis trifft auf Quadrat: Die KEUCO Badeinrichtung EDITION 90 verbindet rund und eckig in einem opulenten Formenspiel mit starkem Materialbewusstsein. Die klare Designsprache im 90-Grad-Winkel zieht sich konsequent durch die komplette Badausstattung – von Armaturen und Accessoires über Waschtisch und Möbel bis hin zum Lichtspiel.

Die Besonderheit der EDITION 90: Waschtisch und Möbel spielen eine Solistenrolle, die ganz nach persönlichem Gusto eine harmonische Komposition bilden. Sie stehen in keiner Abhängigkeit zueinander und können völlig frei im Mass gewählt und positioniert werden. Egal in welchem Abstand. Der freihängende Keramikwaschtisch in Weiss oder Schiefergrau hat als edle Designlösung einen im Waschtisch integrierten Siphon, der von vorne völlig unsichtbar ist und eine optisch kaum sichtbare, schmale Ablaufrinne. Dazu gesellt sich ein grosses Sortiment unterschiedlicher Solitärarmaturen.

Die Badmöbel sind alternativ freihängend, mit Sockel und mit moderner Fussvariante erhältlich.

keuco.de

ÖKO? LOGISCH! Das nachhaltige ecoecho® Sortiment von Duni



Nachhaltige Materialien sind die richtige Wahl für moderne und umweltbewusste Verbraucher. Die Duni-Kollektion bietet eine grosse Auswahl an Produkten aus umweltfreundlichen und zu 100 % kompostierbaren Materialien – vom Zelltuch über das Premium-Material Dunilin® bis hin zu Verpackungslösungen.

Zwar wird die Gesamtheit der Duni-Artikel aus nachwachsendem Rohstoff Zellulose, mit FSC®-Zertifikat, hergestellt, so mancher wünscht sich aber ein sichtbares Zeichen für Nachhaltigkeit.

Die Serie «Organic» bietet mit vielen Varianten an Servietten und mit Tischsets aus Recyclingpapier die Möglichkeit, das Thema Nachhaltigkeit noch plakativer zu transportieren.

Wer es ganz besonders innovativ mag, der wählt die neuen, einzigartigen Duni-Artikel aus Graspapier: Graspapier ist ein innovativer Rohstoff «made in Germany». Aus heimischem Gras, geerntet im Umkreis von maximal 50 km rund um die Fabrik, entsteht ein elegant, aber doch nachhaltig anmutendes Papier, das die nachhaltige Tischeindeckung vollkommen macht!

duni.com/de

Lesegenuss aus dem Orell Füssli Verlag

Der Orell Füssli Verlag zählt zu den renommiertesten Adressen für anspruchsvolle Sachbücher. Unsere internationalen Autoren greifen in ihren Büchern politische, gesellschaftliche und kulturelle Themen auf und richten sich an eine interessierte und engagierte Leserschaft.

Wollen Sie mit einem unserer schön gestalteten Bücher über die Schweiz Ihren Gästen das gewisse Extra bieten oder Ihren treuen Gästen ein Geschenk machen, an dem sie sich noch lange erfreuen können? Wir offerieren attraktive Buchpakete als Willkommensgruss im Zimmer oder für Ihre Hotel-



bibliothek. Darüber hinaus können Sie mit dem Kinderbuchprogramm des Verlags auch Ihren kleineren Lesefans etwas Besonderes bieten.

Sei es als Geschenk für treue Kunden oder als Lektüre während des Aufenthalts in Ihrem Hotel, der Orell Füssli Verlag bietet genau das Richtige!

Gerne stellen wir Ihnen individuelle Buchpakete zu Sonderkonditionen zusammen, kontaktieren Sie uns: info@ofv.ch. Unser gesamtes Buchprogramm finden Sie unter:

ofv.ch

impressum

htr **hotelrevue**

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

Herausgeber/Editeur

HotellerieSuisse
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 Caldera/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og;

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

Gratik:

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

Meinung/Leserbriefe:

Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosnjak (Verantwortliche); Anja Peverelli (Muttertschaftsurlaub); 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), Yves Golaz (Westschweiz)
hoteljob.ch: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser
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

Newsletter

htr.ch

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

It's a match.

Neu mit Matching-Funktion für Inserenten
und Stellensuchende.

hoteljob.ch



Kaffeepause mit

Daniel Kost

Der 44-jährige Daniel Kost übernahm im Hotel Belvoir in Thalwil 2016 die Direktion und Nachfolge von Martin von Moos. Zuvor war der gebürtige Zürcher bereits stv. Direktor des 4-Sterne-Superior-Hauses. Bis 2010 war der ehemalige Banker in verschiedenen Hotels der Tschuggen Hotel Group tätig – u.a. im «Eden Roc» Ascona und Tschuggen Grand Hotel Arosa.

Der Quereinsteiger: Vom Banker zum Gastgeber

Der gelernte Bankkaufmann und Aktien-/Optionen-Händler Daniel Kost sattelte nach zehn Jahren im Bankgeschäft um. Seit 2016 führt der diplomierte Hotelier mit einem NDS-Abschluss im Hotelmanagement das 4-Sterne-Superior Belvoir Swiss Quality Hotel in Rüslikon.

Welchen Tipp geben Sie jungen, aufstrebenden Hoteliers?

Hören Sie den Gästen gut zu und haben Sie immer ein offenes Ohr für Ihre Mitarbeitenden. Glauben Sie an sich und gehen Sie als Vorbild voraus.

Was zeichnet einen guten Hotelier aus?

Er ist ein guter Zuhörer, denkt schnell und kann sich sofort auf neue Situationen und die verschiedensten Menschentypen einstellen. Er geht Kompromisse ein, ohne dabei seine Prinzipien zu verlassen.

Was wünschen Sie sich für den Schweizer Tourismus?

Ich wünsche allen das Bewusstsein, dass wir in einem der schönsten Länder der Welt leben dürfen und dass wir dieses Gedankengut in die weite Welt hinaustragen. Eine Portion Dankbarkeit und Demut schadet nicht.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?

Der Aufgabenbereich ist breit gefächert, dadurch entsteht ein spannender und lehrreicher Arbeitstag. Die zwischenmenschlichen Momente, mit Mitarbeitenden oder Gästen, bereichern mein Leben.

Was mögen Sie an Ihrer Branche nicht?

Den Abgang der jungen und gut ausgebildeten Fachkräfte. Ich hoffe, es gelingt uns, diese Mitarbeitenden in der Branche zu halten.

Wie begeistern Sie Mitarbeitende für und in Ihrem Betrieb?

Mit einer offenen, herzlichen und ehrlichen Kultur. Eine menschliche und persönliche Mitarbeiterführung, bei der auch mal gelacht wird.

Wie sorgen Sie für eine Work-Life-Balance?

Sobald ich in den eigenen vier Wänden bin, holen mich meine Frau

und unsere Kinder sofort in die Life-Balance zurück.

Wie sieht für Sie ein attraktiver Arbeitsplatz aus?

Den Mitarbeitenden die Bedingungen schaffen, dass sie ihr Potenzial ausschöpfen können und mit Freude arbeiten. Nur zufriedene und glückliche Mitarbeitende ergeben zufriedene Gäste.

Welches Hotel inspiriert Sie und weshalb?

Die Symbiose aus Luxushotellerie und Holzmanufaktur des Familienbetriebes In Lain von Dario Cadonau inspiriert mich sehr.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Für immer und ewig Fussballprofi.

Mit welcher berühmten Person würden Sie gerne zu Abend essen?

Ich wäre für eine flotte Männerrunde: Roger Federer, Harald

Schmidt, Uli Hoeneß und Mike Müller.

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

Lieber eine Bratwurst im Letztgrund.

Welches Lied können Sie im Dauerloop hören?

Als Bayern-München-Fan: «Stern des Südens». Momentan höre ich wegen der Kinder – auch jetzt im Hochsommer – das Weihnachtslied «Grittibänz» von Andrew Bond.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?

Gott sei Dank sind diese verjährt.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen? Sich mit jedem Menschen in seiner Muttersprache unterhalten zu können. npa

Grand Opening Grand Hotel Quellenhof in Bad Ragaz



Gemeinsam mit rund 360 geladenen Gästen feierten **Patrick Vogler**, CEO Grand Resort Bad Ragaz (2. v. l.), mit Ehefrau **Nicole Christen** (l.) sowie Bundesrätin **Karin Keller-Sutter** (2. v. r.) und **Morten Keller** die Wiedereröffnung und das 150-jährige Jubiläum des Grand Hotels Quellenhof. Grand Resort Bad Ragaz.

Badrutt's Palace mit neuem Minderheitsaktionär



Hans Wiedemann, Managing Director & Delegate of the Board (l.), und **Richard Leuenberger**, Managing Director (r.), beide Badrutt's Palace Hotel, mit dem neuen Minderheitsaktionär der Badrutt's Palace AG, **Christian Jott Jenny**, Gemeindepräsident von St. Moritz und Gründer des Festivals da Jazz. Remo Salis

Sesselrücken

Neuer GM im Berner «Schweizerhof» ist bekannt

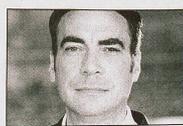
Der 45-jährige **Maximilian von Reden** tritt am 5. August die Stelle als General Manager im Hotel Schweizerhof Bern & The Spa an.



ZVG

Der gebürtige Deutsche und EHL-Absolvent übernimmt damit die Nachfolge von **Iris Flückiger**, die den Übergabeprozess noch bis 23. August begleitet, bevor sie im Ausland eine neue Herausforderung annimmt. Von Reden war zuletzt General Manager im 5-Sterne-Hotel Mandarin Oriental in Prag.

Neuer Gastgeber für die «Villa Honegg»



ZVG

Der gebürtige Deutsche **Marcel Hinderer** (Bild) übernimmt per Ende Juli die Nachfolge von **Sebastian Klink** als Gastgeber im Boutique-Hotel Villa Honegg in Ennetbürgen. Sebastian Klink hat sich entschieden, die «Villa Honegg» zu verlassen und sich neuen beruflichen Herausforderungen zuzuwenden. Er hatte die Leitung des Betriebs im Februar 2018 vom langjährigen Direktor **Peter Durrer** übernommen.

Neue Gastgeber im Hotel Auberge in Langenthal

Ab August wird das Boutique Hotel Auberge in Langenthal von **Kathrin Spillmann** und **Andri Casanova** (Bild) als Gastgeber



ZVG

geführt. Die beiden Gastronomen leiteten während neun Jahren den Betrieb des Restaurants Essen'z in Brugg. Die bisherigen Gastgeber des Hotels Auberge, **Murat** und **Claudia Baki-Vogel**, werden im Solothurner La Couronne Hotel Restaurant die Direktion übernehmen.

Neue Chefin für Bern Welcome gewählt



ZVG

Per 1. Januar 2020 übernimmt **Manuela Angst** den Vorsitz der Geschäftsleitung von Bern Welcome. Bis dahin führt **Sven Gubler** interimistisch die Tourismusorganisation. Anfang Jahr wurde der Geschäftsführer von Bern Welcome, **Martin Bachofner**, überraschend und per sofort freigestellt. Nach öffentlichen Stellungnahmen von beiden Seiten wurden schlussendlich die Differenzen bereinigt.

Neuer Leiter Hotel & Gastronomie gewählt



ZVG

Der Verwaltungsrat der Schilthornbahn AG hat **Hanspeter von Allmen** als neuen Leiter Hotel & Gastronomie gewählt. Er

wird die neu geschaffene Stelle am 1. November 2019 antreten und als neues Mitglied der Geschäftsleitung das Team ergänzen. Hanspeter von Allmen war zuvor Director Congress & Events bei der Bernexpo AG in Bern und gründete 2018 das Unternehmen «von Allmen Hospitality Consulting».

Stellenwechsel von Mailand nach Mumbai



ZVG

Misha Gambetta (Bild), bisheriger Marketing Manager von Schweiz Tourismus (ST) in Mailand, wird auf 1. Oktober 2019 neuer Marktleiter Indien. Der 44-Jährige wird das sechsköpfige Team von ST in Mumbai führen. Der bisherige Stelleninhaber **Claudio Zemp** wurde zum neuen Leiter «Americas» von ST ernannt und beginnt seine neue Funktion in New York anfangs August. og/npa

Die Sehnsucht nach dem «guten Leben»

Slow Tourism – ein Begriff irgendwo zwischen Nachhaltigkeit, Entschleunigung, Lokalität und Authentizität. Die Zukunft des Tourismus? Oder alles nur ein Hype? In unserer Sommerausgabe geben wir dem Phänomen Raum.



iStock

Über das Bedürfnis nach Langsamkeit

Für Christian Antz, weltweit erster und einziger Slow-Tourism-Professor, ist «langsamer» Tourismus mehr als eine Modeerscheinung und Gegenbewegung zu Overtourism. «Es ist eine Chance», sagt der Experte im Interview.

Seite 18

L'hôtel qui invite à la déconnexion

Construit en paille, le Maya Boutique Hotel & Spa de Nax invite ses hôtes à ralentir et à déconnecter avec ses séjours detox, jeûne et yoga. Une offre qui répond à un double objectif, de positionnement et de rentabilité.

Page 19

Destination slow en construction

A quoi pourrait ressembler un séjour slow? Démonstration dans la campagne de Morges, en passe de devenir la première destination slow de Suisse. Ou comment valoriser des trésors bien gardés sur un territoire éclaté.

Pages 20-21

Wie Slow Food die Welt eroberte

Mit seiner Slow-Food-Bewegung als Antwort auf Fast Food prägte Carlo Petrini den Begriff «Slow». Heute ist die Bewegung ein weltweites Movement mit politischem Anstrich. Von Anfang an dabei: Kräuterköchin Meret Bissegger.

Seite 22 und 23

La quête de sens dans un Refuge

L'offre de l'Aide suisse aux montagnards et de STC en termes de volontourisme s'étoffe. Reportage au Refuge de Grammont et à l'alpage de Tanney sur les tâches que peuvent réaliser ceux qui veulent aider leurs hôtes.

Page 24

Meinungen: Pro und Contra

Masshalten statt Massenkonzum: Was hat Zukunft?



«Keine Antwort auf die zunehmenden Overtourism-Probleme»

Jörg Stettler, Vizedirektor der Hochschule Luzern – Wirtschaft

«Slow Tourism, auch bekannt als Slow Travel, ist seit 20 Jahren im Trend. Dabei geht es nicht nur um die Entschleunigung, sondern um eine andere Einstellung und ein bewusstes Reisen im selbst bestimmten Tempo. Dazu gehören die Wahl von nahen Reisezielen, eine gemächliche Anreise, zu Fuss, mit dem Fahrrad oder dem Regionalzug. Aber auch Übernachtungen in kleinen Hotels statt grossen Hotelketten, in Pensionen, Klöstern oder Berghütten, bewusstes regionales Essen und ein «Sich-Zeit-Nehmen» für sich, die Natur und die Umwelt sowie die beresten Menschen und deren Kultur. Typische Formen von Slow Tourism sind Wanderferien und Pilgerreisen, Radwandern, Yoga-Ferien, Vogel- und Wildbeobachtung, Lesen, Malen, Fischen, Meditieren oder der Verzicht auf das Handy. Slow Tourism ist eine Nische mit einem interessanten Wachstumspotenzial. Ein Trend, der zu unserer hektischen Zeit passt. Trotzdem wird diese Reiseform noch länger eine Nische bleiben und ist daher keine Antwort oder Lösung für die zunehmenden Overtourism-Probleme infolge der stark wachsenden Zahl der Reisenden. Die Schweiz verfügt über ideale Voraussetzungen für Slow Tourism: eine intakte Natur und Landschaft, ein vielfältiges Kulturangebot, vier Sprachen, ein sehr gutes Wander- und Radwegnetz sowie ein hervorragendes ÖV-Netz. Insbesondere für kleine Städte sowie ländliche und alpine Orte und Regionen ist Slow Tourism eine interessante Nische.»

85g

«Slow Tourism ist für mich ein Modebegriff»

Urs Kessler, CEO Jungfraubahnen

«Slow Tourism ist für mich ein Modebegriff. Alles spricht von Entschleunigung, ich stelle mir aber die Frage: Wer will genau diesen Slow Tourism, was wird darunter verstanden und können die Anbieter davon leben? Bei unserem Erlebnisberg Schynige Platte sind wir jedes Jahr stark gefordert, die erwartete Gästezahl zu erzielen. Dies, obwohl die Schynige Platte für Bahnmotografie, Bergromantik und Schweizer Tradition steht, also eigentlich genau den Nern des Slow Tourism treffen sollte. Benähgelt wird die lange Anreise. Entschleunigung als Argument genügt alleine nicht. Der Markt zeigt uns, dass unser Kunde in kurzer Zeit viel erleben will. Es wird immer Gebiete geben, die nicht von grossen Touristenströmen tangiert werden. Die Frage ist, ob diese ebenfalls vom Tourismus leben wollen oder gar müssen. Dann sind kreative Ideen gefragt, wie mit Slow Tourism Geld verdient werden kann. Die Überflutung einst ruhiger Orte passiert meist nicht ohne Grund. Viele investieren in die Vermarktung, um zahlreiche zahlende Gäste anzulocken. Die Verabschiedung vom reinen Slow Tourism zeigt, wie gross die Herausforderung ist, diesen rentabel zu betreiben. Die Begriffe Slow Tourism und Overtourism finde ich «abgedroschen». Es geht darum, die geeignete Form von Tourismus für die jeweilige Destination zu finden. Wir haben es mit unserem Angebot geschafft, als Ganzjahresdestination erfolgreich zu sein. Unsere Gäste sind bereit, dafür einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Wir setzen uns vehement gegen Tiefpreise in der Branche ein.»

85g



Der Wunsch nach authentischen Erlebnissen wächst. Doch bringt Slow Tourism dem Schweizer Tourismus auch die nötige Wertschöpfung? Die Experten sind sich uneins. Klar ist, dass die aktuelle Klimadebatte nachhaltigen Reiseformen mächtig Auftrieb gibt. Eine Antwort auf den Massentourismus scheint es dennoch nicht.



«Se reconner»

Céline Eidenbenz, directrice du musée d'art du Valais

«Mon projet de slow art est né pour la Biennale de Venise, dans le cadre d'une carte blanche comme curatrice du Salon suisse. Cela me tenait à cœur de développer en risquant un projet à Sion «out of piano». Il s'agit d'exposer une seule œuvre de la collection pour interroger les trois secondes qu'un visiteur passe en moyenne devant une œuvre d'art. On peut ainsi ralentir, s'asseoir ou s'allonger sur un fauteuil, un pouf ou un tapis de yoga. Des façons simples de regarder l'art pour se reconner à soi, respirer mieux, trouver une assise plus incarnée. L'odorat, le toucher entrent aussi en scène et interrogent le confort de nos postures. Nous changeons de pièce à chaque pleine lune grâce à une horloge conçue spécialement par Marie Velardi. Nous exposons de la photo, des installations, de la peinture ou des textiles qui questionnent le travail du temps. Le slow art, comme le slow tourisme ou le slow food, nous demandent de revenir à un rythme plus humain, plus naturel. Voir moins, voir mieux, refuser, faire des choix et comprendre que, parfois, tout voir équivaut à ne rien voir.»

83a



«Slow Tourismus kann rentieren»

Stefan Steiner, Leiter Regionalentwicklung Prättigau / Davos

«Slow Tourismus bedeutet für uns als Region, der Gast setzt sich intensiv mit dem Ort auseinander. Der Gast identifiziert sich durch einen nach Möglichkeit längeren Aufenthalt mit dem Ort und nimmt in gesellschaftlicher, ökologischer oder wirtschaftlicher Hinsicht am Geschehen vor Ort teil. Wir bezeichnen dies auch als «Purpose Tourism». Der Gast wird animiert, sich während seines Aufenthaltes einer selbstbestimmten Aufgabe zu stellen um einen Weg zu finden, sich am Ort einzubringen. Es geht auch um Inklusion. Die Bevölkerung sollte sich mit den neuen Mitbewohnern identifizieren und gezielt Gelegenheiten zum Kennenlernen und Austauschen geboten bekommen. Wie bei unserem Pilotprojekt «Alpine Sabbatical». Durch die Identifikation mit einer Region und deren lokaler Community wird der Gast zum «Stammgast» der Region. Das heisst für uns auch: Slow Tourismus kann rentieren. Denn je grösser die Verbundenheit mit dem Ort, umso länger auch der Aufenthalt. Und wiederkehrende Gäste sind zufriedene Gäste die unsere Region weiterempfehlen. So ist eine nachhaltige Wertschöpfung garantiert.»

83g

«Politiquement, les mentalités évoluent»

Josef Zisvadis, co-président de Slow Food Suisse.

«Autour de tous les enjeux liés au réchauffement climatique, on ne peut plus voyager idiot. On doit se soucier d'immersion et de rencontres. Le dépaysement immédiat, avec une agence qui nous prépare tout, n'est plus au programme. On doit connaître les problèmes du pays, tenter de s'en traider. Le mouvement Slow Food a permis de sortir de la logique agro-industrielle en proposant des rencontres avec les producteurs. En Bolivie on s'intéresse au quinoa, au Maroc à Thuille d'argan. Politiquement les mentalités évoluent, aujourd'hui le projet des villes du goût ou le slow tourisme sont soutenus par le Seco. On évoque toujours des axes touristiques, des segments de marchés, mais les acteurs changent. En termes de promotion touristique, cela peut évoluer. On reste encore croché sur les clichés traditionnels d'Interlaken et du château de Chillon. La Suisse est devenue une destination gourmande. On peut affirmer que les origines du parmesan viennent du Shrinz au cœur des Alpes et se battre pour son destin international.»

aca



«Die touristische Aufrüstung führt in die Sackgasse»

Franziska Grossenbacher, Stiftung Landschaftsschutz Schweiz

«Slow Tourism orientiert sich an der Slow-Food-Bewegung. Es ist ein Tourismus, der auf die Erhaltung der Biodiversität und der schönen Landschaften abzielt und auf regionale Produkte setzt. Damit ist der Langsamtourismus eine Gegenbewegung zum Massentourismus. Noch grössere Massen werden in höheren Frequenzen durch die Schweiz geschleust. Die Folge davon sind die Überlastung der beliebten Reiseziele und ein kostspieliger Ausbau der Infrastruktur auf Kosten von Natur und Landschaft. Diese touristische Aufrüstung führt in die Sackgasse. Der Tourismus braucht mehr Bescheidenheit. Hier setzt der Langsamtourismus an. Seine Produkte sind keine billige und austauschbare Massenware, sondern Erlebnisse mit engem Bezug zu den Menschen in der Region, zur Landschaft, zur Kultur eines Ortes. Ich höre schon den Vorwurf der Touristiker: Dazu besteht keine Nachfrage! Und warum erlebte das Wandern in den letzten Jahren eine Renaissance? Sich mit der eigenen Kraft zu bewegen zeigt genau dem Wunsch nach einfachen Erlebnissen. Mit der Klimadebatte rücken zudem die Umweltauswirkungen des Tourismus in den Vordergrund. Statt auf weitgeflogene Gäste zu setzen, soll der Schweizer Tourismus die einheimischen Gäste für die Exotik des Nahen begeistern. 18 Schweizer Naturparks bieten beste Voraussetzungen dafür.»

83g

«Wird kaum je einen zweistelligen Prozentbereich der Logiernächte erreichen»

Christof Steiner, Gastgeber Kurhaus Berglin

«Mit der zunehmenden Geschwindigkeit im Alltag werden sich künftig immer mehr Menschen auf entsleunigte Reisen besinnen. Dabei spielt auch die endlich in der Breite angekommene Klimadebatte eine Rolle. Die Schweiz kann und muss hier sowohl für den nationalen Tourismus, aber längerfristig auch für den internationalen Tourismus eine führende Rolle einnehmen. Die Ausgangslage dazu erscheint mir als sehr gut und wir profitieren bereits heute von diesen Tendenzen: Bei vielen Schweizerinnen und Schweizern hat ein Umdenken angefangen, man verreisst zwar nicht unbedingt weniger, dafür aber bewusster. Trotzdem denke ich, dass diese Bewegung ein Nischenmarkt bleiben wird und als Buchungsgrund kaum je einen zweistelligen Prozentbereich der Schweizer Logiernächte ausmachen wird. Slow Tourism muss jedoch weder weniger Gästefrequenz noch weniger Umsatz bedeuten. Denn unter Umständen können sogar höhere Preise erzielt werden, weil dahinter schlicht eine höhere Wertigkeit für den Gast steht. Auch bei Bio-Produkten werden höhere Preise akzeptiert.»

83g

«Slow Tourism stellt hohe Ansprüche an Gastgeber und Gäste»

Maren Kern, Geschäftsführerin Mountain Wilderness Schweiz

«Slow Tourism ist eine Alternative, die hohe Ansprüche sowohl an Gastgeber als auch an Gäste stellt. Für Gäste heisst das schon beim Herausuchen des Ziels: möglichst kurze Wege und sanfte Mobilität. Vor Ort steht Achtsamkeit im Vordergrund: eintauchen, die Umgebung bewusst und mit allen Sinnen wahrnehmen. Auf der Angebotsseite spielt zudem Authentizität eine entscheidende Rolle: echt und mit der Region verbunden. So bauen die Gäste eine persönliche Beziehung zur Region und ihren Bewohnerinnen und Bewohnern auf, wollen immer wiederkommen und generieren lokale Wertschöpfung. Da Achtsamkeit und Authentizität einen wachsenden Stellenwert in unserer schnelllebigen Gesellschaft einnehmen, sehen wir viel Potenzial für Slow Tourism in den Alpen – ohne zerstörerische Auswirkungen auf die Landschaft.»

83g



Gataric Fotografie

«Ursprünglich, nicht billig»

Slow-Tourism-Professor Christian Antz über die Sehnsucht nach dem «guten Leben», Widersprüche und warum «langsamer» Tourismus in Zukunft noch wichtiger wird.

PATRICK TIMMANN

Christian Antz, Sie sind weltweit erster und einziger Professor für Slow Tourism. Wie kam es dazu?

Als «Trüffelschwein» habe ich mich schon immer mit Trends beschäftigt, theoretisch wie praktisch: Kultur, Garten, Spiritueller, Wasser-Tourismus. Irgendwann habe ich mich gefragt, was diese verschiedenen Facetten verbindet. Und 2010 habe ich in Anlehnung an «Slow Food» den Begriff «Slow Tourism» geprägt. Anfangs wurde ich dafür eher ausgelacht. Aber ich war überzeugt, dass wird ein Zukunftsthema. Heute spricht man ganz selbstverständlich über Slow Tourism.

Wodurch zeichnet sich Slow Tourism eigentlich aus?
Bei den Kunden werden Angebote



Christian Antz

Ist Slow Tourism nicht einfach eine Modeerscheinung?

Nein, definitiv nicht. Die Best Ager und die gestresten Middle Ager springen darauf an. Und auch das neue Reiseverhalten der jüngeren Generation geht Hand in Hand mit einem Wertewandel. Die Shell Jugendstudie befragt seit den 1950ern alle fünf Jahre Jugendliche im

in der Regel nicht unter dem Label «Slow Tourism» beworben. Slow Tourism ist ein Fachbegriff für Wissenschaftler und Anbieter, der eher «Backstage» verwendet wird. Drei Begriffe sind für das Phänomen Slow Tourism zentral: erstens – wie der Name bereits nahelegt – Langsamkeit. Als Zweites geht stark die Sinnlichkeit. Es geht immer weniger nur ums Abhaken von Sehenswürdigkeiten, so wie das lange Zeit im Kulturtourismus der Fall war, wo innert kürzester Zeit ganz viele Fakten vermittelt wurden, am Ende aber nur wenig in Erinnerung blieb. Heute ist etwa das Anfassern wichtig, seien es Steine beim Kulturtourismus oder Bäume im Naturtourismus oder ganz einfach den Blick schweifen lassen: Emotionen. Drittens spielt die Sinnhaftigkeit eine wichtige Rolle. Die Menschen wollen heutzutage beim Reisen Hintergründiges erleben, so dass sie am Ende einer Reise auch immer etwas für ihr weiteres Leben mitnehmen können.

«Das Motto sollte lauten: Einfach, aber perfekt gemacht. Das kann nicht jeder.»

Alter zwischen zwölf und 23 Jahren unter anderem über ihre Wertvorstellungen. Ab 2006 hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Ganz junge Menschen antworten auf die Frage, was ihnen wirklich wichtig sei, plötzlich mit Dingen wie «Familie», «Werte», «Freunde», «Liebe» und nicht mehr «Erlebnis». Und in der Jugend ausgebildete Grundeinstellungen bleiben in der Regel auch während des Erwachsenenlebens bestehen, der Trend wird über Jahrzehnte weitergetragen.

Worauf führen Sie diesen Paradigmenwechsel zurück?

Slow Tourism verläuft parallel zum Hype der Digitalisierung. Die Menschen fühlen sich durch die Medien zunehmend überfordert. Sie verlieren den Überblick in der Flut von (Katastrophen-)Meldungen und können die Ereignisse gar nicht mehr richtig verarbeiten. Die Welt um uns herum dreht sich immer schneller, und mit der Überforderung wächst der

Wunsch nach «slow». Das betrifft übrigens nicht nur das Reisen, sondern viele Aspekte des Lebens. Es gibt heute eine unheimlich grosse Sehnsucht nach dem «guten Leben», was auch immer das sein mag.

Sie sagen, das Bedürfnis nach Langsamkeit wächst. Gleichzeitig geht die durchschnittliche Übernachtungszahl pro Aufenthalt in der Schweiz seit Jahren zurück, Kurzferien werden also immer beliebter. Sehen Sie da keinen Widerspruch?

Diese Entwicklungen laufen tatsächlich nebeneinander. Weniger nachhaltige Tourismusformen bleiben weiterhin bestehen. Gleichzeitig nimmt die Fülle der alternativen Angebote zu. Was dazu führen kann, dass man mehr Angebote wahrnehmen möchte, als man eigentlich Zeit hat. Ob das funktioniert, wage ich zu bezweifeln. Jemand, der sich in diesem Jahr für einen Wanderurlaub entscheidet, macht im nächsten Jahr vielleicht eine Kreuzfahrt. Oder er wandert nur wenige Tage und fliegt danach noch für ein paar Tage nach New York zum Shoppen. Slow Tourism ist keine Einbahnstrasse, aber eine neue Chance für Destinationen.

Zur Person Erster und einziger Slow-Tourism-Professor

Christian Antz (*1961) ist Kunsthistoriker und Kulturmanager und lehrt seit 2011 als Honorarprofessor für Slow Tourism am Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste in Heide (D). Zum Thema Slow Tourism forscht er seit 2009. Bereits seit 2000 entwirft Antz gemeinsam mit den christlichen Kirchen in Deutschland ein Konzept zu Spirituellem Tourismus. Antz ist seit über 20 Jahren Referatsleiter im Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalts in Magdeburg und unterstützt die Stadt unter anderem bei ihrer Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt 2025.

Auf der anderen Seite gibt es ganze Regionen in Europa, die touristisch noch nicht erschlossen sind. Dort könnte durch Slow Tourism eine völlig neue Lebensgrundlage entstehen. Dies ist eine Riesenchance, gerade auch für kleine Destinationen. Aber es besteht natürlich die Gefahr, dass es auch dort irgendwann kippt.

Kennen Sie ein Beispiel?

Das tolle Angebot der «Bergsteigerdörfer», einer Vereinigung von kleinen, ursprünglichen Bergorten vor allem in Österreich, aber auch Deutschland, Italien sowie Slowenien. Sie müssen ganz harte Kriterien erfüllen, um aufgenommen zu werden: keine Skilifte, keine grossen Hotelklütze. Eine Philosophie, die genau zu Slow Tourism passt. Das Problem ist, dass jetzt viel mehr Menschen die Alpen in Ruhe geniessen möchten.

Mal ganz ehrlich

– ist Slow Tourism für touristisch unerschlossene oder weniger erfolgreiche Destinationen nicht einfach eine willkommene Ausrede, bei der Weiterentwicklung des touristischen Angebots passiv zu bleiben und Schwächen als Stärken anzupreisen?

Es ist ein Trugschluss, zu denken, dass man mit «nichts» Werbung machen kann. Slow-Touristen sind sehr anspruchsvoll. Sie lassen sich nicht mit einer billigen Geschichte abspeisen. Das fängt beim Essen an: Gefragt sind klassische Gasthäuser, die regionale Spezialitäten anbieten. Aber auch hier ist guter Service wichtig. Beim Wandern müssen die Wege gut ausgeschildert sein – und man muss sie auch auf mobilen Geräten finden können. Eine Destination, die mit Kanufahrten wirbt, muss auch einen Bootsverleih anbieten und sich über Transporte Gedanken machen. Ein gewisses Level braucht es,

gerade bei Slow-Tourism-Angeboten.

Fehlende Infrastruktur ist also kein Verkaufsargument?

Nein. Die Dinge müssen gut organisiert sein. Das Motto sollte lauten: einfach, aber perfekt gemacht. Das kann nicht jeder. Ausserdem muss die angepriesene Idylle vor Ort auch tatsächlich vorhanden sein. Gelungen ist das zum Beispiel den «Alberghi Diffusi» in Italien. Dort übernachtet man nicht in einem klassischen Hotel, sondern in verschiedenen Privathäusern, wo Leute jeweils ein bis drei Zimmer vermieten. Zum Essen kommen die Gäste dann in Gaststätten zusammen. Es gibt vielleicht 30 Betten im Dorf, aber nicht in einem einzigen Objekt, sondern verteilt. Die Gäste wohnen quasi mit den Dörflern zusammen. Wie bei Airbnb wird man «Einheimischer», sucht und findet eine «Heimat» auf Zeit. Aber diese Einfachheit muss trotzdem perfekt sein. Die Gäste haben eine hohe Anspruchshaltung, etwas Besonderes zu erleben. Sie können zwar auf Fernseher, Spa und sogar auf Internet verzichten, aber die Qualität der übrigen Dinge und der Betreuung muss stimmen. Es soll ursprünglich wirken, aber nicht billig. Regionale Authentizität und charaktervolle Menschen, das sind die Grundlagen des erfolgreichen Slow Tourism.

Und wie ist die Schweiz in Sachen Slow Tourism aufgestellt?

In der Schweiz gibt es einige gute Angebote. Besonders gelungen finde ich «Ferien im Baudenkmal» des Schweizer Heimatschutzes. Das ist auch ein gutes Beispiel für die Überwindung des immer noch im Tourismus vorhandenen Kästchendenkens – hier die Hoteliers, da die Händler, hier die Bootsverleiher, da die Naturschützer. Dieses Nebeneinander merken die Besucher und werten dies ganz schlecht. Europaweiter Vorreiter ist die Schweiz übrigens bei der Literatur zu Slow Tourism und Slow Food. Erwähnenswert sind etwa «Aufgebabelt», ein Buch über Produzenten und Gaststätten von Martin Jenni, oder «Das kulinarische Erbe der Alpen» von Dominik Flammer. Unter dessen Ägide entsteht aktuell im Klosters Stans ein «Kompetenzzentrum für alpine

Kulinarik». Spitze

ist ausserdem die Kampagne «Die Natur will dich zurück» von Schweiz Tourismus. Der Slogan allein schon zeigt, dass die Schweiz genau

«Slow-Touristen sind sehr anspruchsvoll. Sie lassen sich nicht abspeisen.»

den richtigen Riecher hat. Die Menschen wollen nicht nur reisen, sondern in eine andere Welt eintauchen, sich fallenlassen und wohlfühlen. Der Werbespot vermittelt diese Botschaft perfekt.

Wer studiert eigentlich bei Ihnen Slow Tourism, und was für einen Abschluss bieten Sie?
Einen eigenen Abschluss in Slow Tourism gibt es leider nicht. Die Bachelor- und Master-Studierenden des Studiengangs International Tourism Management können verschiedene Kurse im Bereich Slow Tourism belegen und sich in diesem Bereich spezialisieren. Was die Studierendenzahlen angeht, gibt es noch viel Luft nach oben. Viele wollen noch immer den klassischen Weg gehen, um später in der Hotellerie oder in der Reisebranche zu arbeiten. Aber immer mehr werden nachdenklich.

L'hôtel écologique Maya Boutique à Nax invite ses hôtes à la décélération. Un positionnement qu'il affine petit à petit, en proposant désormais des séjours jeûne et detox.

LAETTIA GRANDJEAN

Tout a commencé par la paille. La paille comme matériau d'isolation, valorisée dans la salle du petit-déjeuner et les chambres comme un tableau mis sous cadre. Quitte à revenir à l'hôtellerie, Louis Papadopoulos voulait le faire de manière originale, innovante. Débutant par la coque, avant de s'attaquer au cœur, une idée en amena une autre, dans un but de cohérence et de démarcation. Depuis son ouverture en 2012, le Maya Boutique Hotel & Spa à Nax dans le val d'Hérens ne cesse d'affiner son positionnement. De guesthouse à boutique hotel, l'établissement valaisan de 7 chambres, non classifié, promet d'offrir un séjour de charme et de reconnexion, avec soi-même et la nature. Il ambitionne aujourd'hui de devenir une destination bien-être et santé, destinée à la décélération. Et propose depuis peu des séjours detox, yoga et méditation, jeûne et phytonutrition, encadré par des professionnels.

«Je ne suis pas écolo, pas du tout, mais je veux que les choses aient un sens. Logiquement, nous voulions le moins possible de chimie dans cette maison, d'où le choix d'une pigmentation naturelle pour les murs, des meubles en bois réalisés par des artistes locaux, une cuisine de saison valorisant les produits valaisans, un approvisionnement énergétiquement respectueux de l'environnement grâce à des panneaux solaires et un four à bois.» Louis Papadopoulos, hôtelier-restaureur grec né en Allemagne, s'est aussi dédié à la peinture et à la photographie avant de revenir à l'hôtellerie, dix ans plus tard. Avec son propre concept cette fois-ci, épaulé par son épouse Lisa Papadopoulos, Vaudoise rencontrée en Italie, alors qu'elle se formait elle aussi à la photographie. Le couple disposait donc d'une page blanche pour imaginer leur outil de travail. Car c'est bien ainsi que Lisa et Louis Papadopoulos perçoivent leur hôtel. «Ce qui m'anime, ce sont les projets et d'avoir un outil pour les concrétiser.

«Nous aimerions que les gens restent, qu'ils repartent reposés et heureux.»

Louis Papadopoulos
Maya Boutique Hotel, Nax

Je remarque que l'hôtellerie est devenue un bien de consommation comme tant d'autres. Nous aimerions pouvoir offrir autre chose. Que les gens restent et repartent reposés et heureux», indique Louis Papadopoulos.

Trouver des solutions pour rallonger le séjour des hôtes

Depuis le début de sa carrière d'hôtelier, dans les années 1990 au sein du groupe Intercontinental, il remarque une évolution des mentalités. «On a perdu le sens des choses. Aujourd'hui j'ai l'impression que la clientèle de loisirs se situe dans le même état de stress qu'un business man.» Comme un clin d'œil à ses propos, Lisa se joint un instant avec nous, justement car un client randonneur vient d'annoncer son retard pour un massage. «La durée de séjour diminue. La plupart de nos hôtes veulent tout faire en peu de temps: la randonnée, le spa, le massage, tout cela entre le check-in à 15h et leur départ le lendemain après le petit-déjeuner. J'en suis parfois presque choqué. Nous aimerions leur dire de prendre le temps de se poser, de respirer», partage l'hôtelier.

Ce changement fréquent de clients occasionne inévitablement des coûts supplémentaires pour cette petite structure de 7 chambres, qui n'emploie qu'une femme de chambre. Dès lors, ces séjours thématiques de santé répondent à un double objectif, de rentabilité et de positionnement. Pour l'instant concentrés sur les printemps et l'automne, ils incluent entre trois et six nuits et ont représenté un tiers des nuitées en 2019. «Je pourrais imaginer ne faire plus que cela. Mais cette transition nécessite du temps», indique l'hôtelier. Durant ces séjours, l'établissement est privatisé pour cette clientèle, qui s'avère majoritairement féminine, âgée entre 35 et 60 ans en moyenne. Au programme: ateliers portant sur la nutrition, accompagnement durant le jeûne, sessions de yoga, randonnées, accès au spa et entrée aux Bains de Saillon, rencontre avec Germaine Cousin-Zermatten, 93 ans et connue pour ses remèdes de santé naturels. Et surtout: du temps libre.



Méditer et pratiquer le yoga face aux montagnes fait partie des options de séjours thématiques proposées par l'hôtel valaisan.

iStock

Hôtel de la décélération

«Nous avons réalisé pour l'instant le même nombre de nuitées que lorsque nous ne nous adressions qu'à une clientèle de loisirs pure, soit un taux d'occupation de 55 à 60%. Je pense qu'il y a encore un potentiel de progression. Notre durée de séjour a légèrement augmenté, passant à tout juste deux nuits.»

Curieux et assoiffés de nouveaux défis, le couple s'est formé pour accompagner au mieux ses hôtes dans cette démarche de décélération. Lisa propose des massages relaxants et suit actuellement un Bachelor en thérapie nutritionnelle. Louis s'est formé à la cuisine diététique et comme accompagnateur de jeûne, à Vienne. Il envisage de poursuivre avec le massage sportif.

Gagner des prix et en notoriété avant d'abandonner les OTA

Posé sur un plateau ensoleillé, face aux sommets et entouré de verdure, le Maya Boutique Hotel offre un cadre propice à la détente. Au moment de chercher un lieu pour leur concept, les propriétaires avaient jeté leur dévolu sur le val d'Hérens pour son authenticité et son patrimoine préservé. Ils ne se seraient pas imaginés s'implanter dans un lieu hyper-touristique. «Nos hôtes ne choisissent pas de venir à Nax, mais de venir au Maya. Leur destination, c'est l'hôtel.» Cette notoriété, cette visibilité a dû se gagner, soutenue par plusieurs récompenses internationales, notamment deux trophées au Worldwide Hospitality Awards et une nomination au Milestone - Prix du tourisme suisse, en 2013.

L'hôtel cherche à avancer à contre-courant et aime s'afficher comme tel. Il fait partie des rares établissements alpins à réaliser la majorité de ses nuitées en été (60%). Il a été pionnier dans l'hôtellerie en faisant appel au financement participatif pour réaliser son sauna et bain scandinaves. Il fait aussi partie des rares hôtels à avoir osé quitter les plateformes de réservation. «Nous n'avons rien perdu et trouvé d'autres réseaux pour garantir notre clientèle. Mais cela ne se fait pas du jour au lendemain. Il est important de préparer le terrain,

de travailler sa communication, les réseaux sociaux.» Affiner son positionnement et rechercher l'exclusivité et la pertinence de son offre était d'autant plus nécessaire pour réussir sa sortie, loin des OTA.

Savourant les derniers rayons du soleil sur notre balcon, nous entendons notre voisine de

chambre prendre possession des lieux. Franchissant le seuil vers l'extérieur, elle découvre la vue qui s'offre à elle, déclarant dans une profonde respiration: «Ah, que l'on sera bien ici.» Précieux temps retrouvé, comme un apaisement.

jeune-detox.ch
maya-boutique-hotel.ch



Posé sur un plateau ensoleillé face aux cimes, le Maya Boutique Hotel & Spa de Nax invite ses hôtes à ralentir.

Bilder Pascal Gertschen



Lisa et Louis Papadopoulos, propriétaires de l'hôtel Maya, veulent offrir autre chose qu'un simple séjour hôtelier.

Pascal Gertschen

Voitures électriques à disposition de la clientèle des hôtels du val d'Hérens

Fourmillant d'idées, Louis Papadopoulos a également lancé le projet «Green Mobility» qui s'étend aujourd'hui à l'ensemble du val d'Hérens. L'hôtelier de Nax a convaincu ses confrères de la vallée, soit 8 hôtels ainsi que les offices de tourisme de Nax et d'Evolène, de se joindre à ce concept afin d'en faire une offre au niveau de la destination. Une dizaine de véhicules électriques sont à disposition des hôtes séjournant dans la région. Ce service financé selon le système «pay what you want» leur permet de découvrir les coins et recoins du val d'Hérens de manière

flexible et durable. Les communes ont, quant à elles, mis à disposition des places de parc, équipées de bornes de recharge. «Ce projet est avant tout bénéfique en termes d'image. Il ne s'agit pas de faire du business, mais d'offrir un service supplémentaire, innovant et de gagner en visibilité», explique Louis Papadopoulos. Les hôteliers du val d'Hérens travaillent à ce que ce projet s'étende au niveau cantonal de façon harmonieuse, avec une participation des collectifs. Des discussions sont en cours avec le val d'Anniviers, Nendaz et Crans-Montana. lg

Food-Movement mit politischem Beigeschmack

Die Schnecke wird so: 1989 wurde Slow Food International gegründet. Die Bewegung hat sich seither weltweit ausgebreitet – und ist in der Schweiz sehr aktiv.

GERHARD LOB

Die Ursprünge von Slow Food – es liegt auf der Hand – liegen im Fast Food. Als McDonald's 1988 an der Piazza Navona im Herzen von Rom ein Restaurant eröffnet, organisierte Carlo Petrini mit einigen Aktivistinnen eine Demonstration und veranstaltete ein öffentliches Spaghetti-Essen an der Spanischen Treppe. Slow Food Italia war geboren – als Gegenbewegung zum Fast Food. Ein gehöriger Skandal hatte Petrini, der aus dem kleinen Südtiroler Ort in Piemont stammt und im linken politischen Spektrum aktiv war, schon vor Thema Ernährung sensibilisiert: Just in seiner Heimatregion war Wein mit Methanol geschnitten worden. Petrini gründete als Reaktion den Verein «Freunde des Barolo».

Einem reichen Quantensprung schaffte die Bewegung 1989, als in Paris Slow Food International lanciert wurde. Zuerst beschäftigte man sich mit gutem Wein und gepflegtem Essen, setzte sich für den Erhalt von lokalen Ernährungstraditionen und Gerichten ein. Slow Food mit der Schnecke als Logo war auch Ausdruck von Slow Life – einem Genussprojekt als Gegenwort zum immer hektischeren Leben in der westlichen Welt.

Doch für Petrini ging es bald um viel mehr; heute lautet der Slogan von Slow Food «gute, saubere und faire Lebensmittel für alle», womit die politischen, sozialen und ökologischen Dimensionen des Essens gemeint sind. Slow Food

sind. Einige Beispiele: Dörroböhen, Bündnerfleisch oder Ur-Roggenbrot im Wallis. Im Grossverteilernetz hat Slow Food eine exklusive Zusammenarbeit mit der Coop.

Dass Slow Food zunehmend politische Komponente hat, zeigt sich auch in der Schweiz. Beim Mitgliederkongress 2018 in Malsignano BE wurde entschieden, erstmals eine nationale Volksinitiative unter dem Namen «Jugend + Ernährung» zu lancieren. Ziel ist es, die Ernährungs-erziehung an Schulen in die Bundesverfassung aufzunehmen.

Zurzeit wird der Initiativtext als parlamentarische Initiative vom Parlament beraten. Auf internationaler Ebene gibt es schon seit einiger Zeit neben der Geniesserbewegung eine politische Bewegung, Meilensteine dieser Entwicklung waren beispielsweise die Gründung des gemeinnützigen Slow-Food-Stiftung für biologische Vielfalt 2003, aber insbesondere der erste Kongress Terra Madre 2004 in Turin, an dem 5000 Delegierte aus 130 Ländern teilnahmen – ein weltweites Treffen der Lebensmittel-gemeinschaften. Alle zwei Jahre wird in Turin der Salone del Gusto organisiert.

Inzwischen ist eine Universität der Gastronomischen Wissenschaften in der Provinz Cuneo (Italien) gegründet worden. Es «Slow Food» ist die «Allianz der Köche» bis zur Unterstützung eines Produzenten bei der Ernte reichen. Ein wichtiger Teil sind die sogenannten «Presidi». Es handelt sich um Projekte, die kleine, bedrohte Lebensmittelproduktionen bewahren, die von hoher Qualität und nach handwerklicher Tradition hergestellt

«Unser Ziel, das aus dem Ruder gelaufene System wieder auf Kurs zu bringen.»

Carlo Petrini
Gründer Slow Food

In Bern wird die Volksinitiative «Jugend + Ernährung» lanciert. Slow Food Schweiz wurde 1993 gegründet und ist seither stark gewachsen. Die Mitglieder engagieren sich in 20 lokalen Arbeitsgruppen, sogenannten «Convivios». Hier entstehen Ideen für Initiativen und Veranstaltungen. Diese können von einem «Genuss-Seminar» über die «Allianz der Köche» bis zur Unterstützung eines Produzenten bei der Ernte reichen. Ein wichtiger Teil sind die sogenannten «Presidi». Es handelt sich um Projekte, die kleine, bedrohte Lebensmittelproduktionen bewahren, die von hoher Qualität und nach handwerklicher Tradition hergestellt



Alexandre Fricker

«Die heutigen Jungen sind echte Aktivisten.»

Geschäftsführer
Slow Food Schweiz

Überall sieht man Take-Aways und Kebabs-Läden. Die Leute essen im Gross, beim Zufahren und eigentlich zu jeder Tages- und Nachtzeit. Die Entwicklung – zumindest in der Schweiz – scheint nicht gerade in Richtung Slow Food zu gehen ...

Genau genommen ist dies genau die Mission von Slow Food, den Essenden zu beweisen, dass es Alternativen zu all diesem Judd gibt. Was Momentan spricht für unsere Bewegung und unser Handeln, denn wir haben noch nie so viel über das Essen in unserer Gesellschaft gesprochen wie heute.

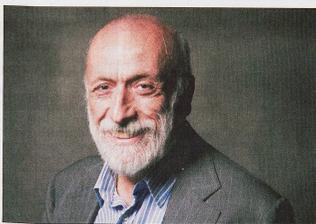
Slow Food Schweiz hat sich entschlossen, eine Volksinitiative zu lancieren. Müssen Essgewohnheiten noch in der Verfassung festgeschrieben werden? Nein. Ziel ist es, dass der Bund und die Kantone die Ernährungs-erziehung, insbesondere für Kinder und Jugendliche, fördern. Bund und Kantone sollten sich verpflichten, im

Rahmen ihrer jeweiligen Kompetenzen die Ernährungs-erziehung in den Schulen zu fördern.

Slow Food fordert lokales Essen aus nachhaltigen Quellen. Anbau. Ist eine solche Forderung für ein Land wie die Schweiz, das viele Nahrungsmittel importieren muss, realistisch? Auch hier ist sich Slow Food bewusst, dass der Export in die Schweiz das unvermeidlich ist. Aber anstatt importierte Produkte zu kaufen, wollen wir zeigen, dass das Lokale existiert und zugänglich ist.

Slow Food International ist immer stärker in Afrika aktiv. Wie geht das am besten? Welche Aktivitäten einbringen? Wir können an den Aktivitäten von Slow Food International teilnehmen, indem wir uns an internationale Projekte anschliessen, namentlich mit Presidi und Archprojekten, mit Allianzen der Köche, Slow Food Travel, Terra Madre, Cheese usw. Das Projekt «10000

30 Jahre Slow Food International



«Gut, sauber, fair!» lautet der Grundsatz von Slow-Food-Gründer Carlo Petrini. Ein wichtiger Teil dabei sind die «Presidi», die kleine, bedrohte Lebensmittelproduktionen bewahren.

in der Heimatgemeinde von Carlo Petrini. Dennoch: Slow Food erhält nicht nur Applaus. Es gibt auch Kritik. Eine der häufigsten Vorwürfe ist es, dass Slow Food ein elitärer Verein für Menschen mit dickem Portemonnaie geworden sei. In einem seiner vielen Interviews hat Petrini diesen Vorwurf entschieden zurückgewiesen. «Eine Bewegung wie Slow Food, die Terra Madre organisiert, ist nicht elitär. Terra Madre hat den Geist und das Wesen von Slow Food verändert», erklärt er.

Die Nachwuchskerne: Was wird aus der Bewegung nach Petrini? Auch die Köchin, Autorin und Slow-Food-Exponentin Meret Bissegger, die im Tessin Kurse und

gardens in Africa» ist eines von vielen Projekten.

Slow Food Travel in Italien bereits erfolgreich, seit Juni Pilotprojekt im Wallis

Slow Food hat ein eigenes Travel-Programm. Es sind verantwortungsvolle Reisen mit direktem Kontakt zu Landwirten, Bergbauern, Hoteliers oder Vermarktern von lokalen Produkten mit dem Ziel, einen Ort – von der Basis her, kennenzulernen. Die Gruppen sollen maximal 20 Personen zählen, idealerweise nicht mehr als 15. «Die Unterbringung der Teilnehmer erfolgt in kleinen Hotels und Herbergen, die harmonisch in die Umwelt integriert sind, auf die Qualität ihrer Gastronomie achten, die Identität, Kultur und lokale biologische Vielfalt respektieren und auf minimale ökologische Auswirkungen abzielen», heisst es in der Slow-Food-Travel-Charta. In Ländern wie Österreich und Italien ist Slow Food Travel bereits erfolgreich eingeführt. Per 1. Juni 2019 wurde auch ein Slow-Food-Travel-Pilotprojekt im Wallis initiiert, das drei Jahre dauern wird. Dabei geht es insbesondere um die Erkundung der einheimischen Lebensmittelproduktion. Das Pilotprojekt wird vom Saasreterrat für Wirtschaft (Seco) im Rahmen des Tourismusförderungsprogramms Innoutour mit 40000 Franken unterstützt; auch der Kanton Wallis sowie Valais Promotion geben einen Zusatz. Im Wallis werden solche Travel-Projekte an neun Destinationen aufgebaut, wie Geschichtsführer Alexander Fricker sagt. Er räumt ein, dass es sich um Nischenprodukte handelt. Gleichwohl: Sollten die Pilotprojekte erfolgreich sein, wird überlegt, das Programm auf andere Kantone der Schweiz auszuweiten.

Für Slow-Food-Travel ist in der Schweiz eine Person zu 80 Prozent angestellt. Insgesamt arbeiten fünf Personen hauptsächlich, aber nicht alle zu 100 Prozent. Für Slow Food Schweiz Das Jahresbudget (2019) beträgt gut 900000 Franken, wobei ein Drittel durch Mitgliederbeiträge gedeckt wird. Bedeutend sind auch die Einnahmen aus dem Coop-Fonds für Nachhaltigkeit, g

Pionierin im Dienste der Wildpflanzen

Sie gehört zu den Ersten, die sich hierzulande dem Slow Food anschlossen: Ein Besuch bei Meret Bissegger, die sich in ihrer Casa Merogusto im Biennial der Naturküche widmet.

FRANZIŠKA EGLI



Meret Bissegger bringt ihren Gästen, zu denen auch viele Profis zählen, die Welt der Wildkräuter und aromatischen Gewürze näher: Unzählige Pflanzen aus aller Welt kultiviert sie in ihrem Garten rund um die Casa Merogusto in Malvalgia im Tessin.

Sie streift durch den Garten, zupft hier einen erwachsenen Eindrilling aus, zuckt dort ein Zweiglein ab oder rückt ein Schild zurecht. «Boah», murmelt sie, «ich sehe Arbeit, so viel Arbeit!» Der Gast sieht dies nicht. Er erlhärt: 250 verschiedene Pflanzen-Schilder sollen dereinst das ganze Betagium ausmachen, dieses grüne Paradies, das sich fast rund um die Casa Merogusto in Malvalgia TI erstreckt. Will heissen: Meret Bissegger hat in den letzten drei Jahren in ihrem «essbaren Garten» unzählige Pflanzen gesetzt, bis zu 20 verschiedene «Allies», erzählt sie, also Knoblauchschorner, oder vietnamesischer Korander, Swiss, Süssholzwurzel, das Prickelkraut, sagt sie, reicht Paracress, und sie strahlt ob der Grünsäfte, die der Verzehr des Biennialköpfcorns hervorruft – als ob man eine Brause-Tablette essen würde. Dann

auseigenen Bio-Garten, dem Rebberg, dem Bergbach, «Später, nach mehreren Jahren, war ich für zwei Sommerasien auf einer traditionell geführten Tessiner Alp – eine körperlich wie auch kulinarisch harte Erfahrung, die aber enormen Einfluss hatte auf meine Tätigkeit, und das bis heute», erzählt sie in der vor Sonne und Hitze geschützten Pergola hinter dem Haus. Denn: Wie sorgt man für kulinarische Abwechslung fernab jeglicher Zivilisation? Da kam ihr das Erkerte ihrer Kindheit zugute wie auch das mitgebrachte Heilkräuterbuch der Schweiz, die Pflanzen, das sie zu ihren Wildpflanzensuppe, zubereitet auf offenem Feuer, annahm. Vor allem haben sie die beiden Saisonen zusätzlich sensibilisiert für die Arbeit der Bauern, der Erzeuger, der Produzenten. Das bestärkte sie in ihrem Engagement rund um das Projekt «Arche des Geschmacks», mit dem Slow Food das kulinarische Erbe der Region, regional bedeutsame Lebensmittel, Nutztierearten, Kulturpflanzen,

aber auch traditionelle Zubereitungsarten, vor dem Verschwinden bewahrt.

Am Salone del Gusto das Netzwerk «Wir, die Köche, wie auch alle Konsumenten sind eigentlich Co-Produzenten. Denn das Endprodukt, unser Gericht, ist ja nur so gut wie das Grundprodukt. Deshalb müssen wir uns gut um die Produzenten kümmern, ihnen Wertschätzung entgegenbringen, auch monetär. Ich, damit sie uns weiterhin in ihrer kostbaren Erzeugnissen beliefern», lautet ihr Credo. Sie führt das Beispiel Kefen an: Kürzlich hat sie ihren Bio-Käse gefragt, ob er noch jemanden kenne, der welche anbauge. «Er wurde nur schwerlich fündig. Zu aufwendig ist die Produktion für Grossverleiher, welche viel Handarbeit erfordert. Wenn wir solche Produkte aber weiterhin wollen, dann müssen wir bei kleinen, dem Preis für den Arbeitsaufwand zu zahlen».

Im Gegensatz schätzt sie das weltweite Netzwerk, das man untereinander pflegt, den Einblick in fremde Kulturen, den man erhält und wo man erlhärt, wo anderswo der Schuldruck. «Zum Beispiel: 10000 Gärtner für Afrika,

ein Gemeinschaftsprojekt für nachhaltige Gärten in Scholen, Dörfern und Stadtquartieren in 26 afrikanischen Ländern». Solche Projekte seien wichtig für alle, findet sie und erzählt vom Pokot Ash Yogurt, dem Asche-Joghurt aus Kenia, vom Branzà di burdù, dem in Rinde geräucherten Schafmilch-Käse aus Rumänien, vom

in «Hirschen Erlinsbach» eher konventionell im Restaurant geschickt, hinter die Wildkräuterküchen im kleinen Kreis in ihrer Casa Merogusto an ihre meist ausgebackenen Tavatole. Daneben gibt sie Kochkurse, setzt auf Catering, arbeitet an ihrem neuen Kochbuch. Heute, bedeutet sie, komme sie wenig dazu, den Treffen beizuwohnen.

«Wir Köche sind Co-Produzenten. Es ist in unserem Interesse, dass wir zu den Produzenten Sorge tragen.»

Meret Bissegger, die Welt der Wildkräuter und aromatischen Gewürze näher: Unzählige Pflanzen aus aller Welt kultiviert sie in ihrem Garten rund um die Casa Merogusto in Malvalgia im Tessin.

«Es ist toll, wie Themen wie Foodwaste oder Terrorküche Beachtung finden.»

Auch wenn es weiterhin noch viel zu tun gibt in Sachen nachhaltige Wertschöpfungskette, so ist sie froh zu sehen, wie man vermehrt sensibilisiert ist für Nose-to-Tail Foodwaste, allesamt Themen, die Slow Food seit jeher umtreiben. Etwas aber lässt sie sich nicht entgehen: den alle zwei Jahre stattfindenden Terra Madre «Salone del Gusto» in Turin, das weltweite Slow-Food-Treffen, wo sie netzwerk und Gleichgesinnte trifft. «Diese Treffen sind nicht nur sehr inspirierend, weil Slow Food Italia einfach besonders innovativ ist. Sie geben einem auch die Kraft, stetig an den Themen dranzubleiben».

«Die Köche, kulinarische Erbe – allesamt Themen, die Slow Food seit jeher umtreiben. Etwas aber lässt sie sich nicht entgehen: den alle zwei Jahre stattfindenden Terra Madre «Salone del Gusto» in Turin, das weltweite Slow-Food-Treffen, wo sie netzwerk und Gleichgesinnte trifft. «Diese Treffen sind nicht nur sehr inspirierend, weil Slow Food Italia einfach besonders innovativ ist. Sie geben einem auch die Kraft, stetig an den Themen dranzubleiben».

Slow Food Zahlen und Fakten zur Bewegung

Gegründet: Slow Food Italia 1989
regionale Tessiner Küche für eine nachhaltige Wertschöpfungskette. So kommt es nicht von ungefähr, dass sie zu den ersten hierzulande gehört, die sich für Slow Food bewegen lassen. «Das Tessin wurde damals als erstes ausseritalienisches Convivium im Verein aufgenommen. Heute bevor Slow Food Schweiz gegründet wurde», erinnert sie sich.

Die zwei Saisons auf der Alp prägen ihre Kochkunst bis heute. Die Philosophie der Bewegung für einen bewussten Umgang mit Naturgütern im Convivium, existieren Vorstellungen einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion und Ernährung. Aufgewachsen in der Genes, das Jahresbudget (2019) beträgt gut 900000 Franken, wobei ein Drittel durch Mitgliederbeiträge gedeckt wird. Bedeutend sind auch die Einnahmen aus dem Coop-Fonds für Nachhaltigkeit, g

Budget: Slow Food Schweiz: 900000 CHF (2019)
Lokale Arbeitsgruppen (Convivios): weltweit: 150
Schweiz: 20
www.slowfood.com
www.slowfood.ch
www.slowfoodyouth.ch



Laura Schälchli

«Unser Engagement ist unkonventioneller.»

Mitglied SPY Schweiz, Gründerin Sobre Mesa, Mitgründerin La Flor Schokolade, Zürich

Seit ihrem Studium der Gastro-nomischen Wissenschaften an der Slow-Food-Uni in Bra (I) sind Sie aktiv bei Slow Food Youth Schweiz, leitetens für ein Monat organisiert werden im Stammtisch. Eingeladen wird via Facebook-Gruppe, die über 4000 Interessierte umfasst. Meistens kommen bis zu fünfzig Leute. Die Teilnahme ist kostenlos, jeder nimmt eigenes Geschirrl mit und staunt etwas nach Essen und Trinken bei. Dabei tauschen wir uns aus und hecken neue Projekte aus. Diese lockere Struktur funktioniert sehr gut. Für mich war das entscheidend, weil ich mir 2010, als ich in die Schweiz zurückkehrte, die Analyse von Slow Food Schweiz nicht leisten konnte. Wir haben damals durchgesetzt, dass die SF-Mitgliedschaft für unter 30-Jährige 30 Franken kostet. Dennoch: Der Stammtisch der SPY ist nicht nur Jungen vorbehalten.

In Zürich sind wir ein harter Kern von rund zwölf Personen, dennoch gibt es keine Mitgliedschaft. Das heisst, jede und jeder ist willkommen, der sich für die Bewegung interessiert. Jeweils am ersten Mittwoch des Monats organisieren wir einen Stammtisch. Eingeladen wird via Facebook-Gruppe, die über 4000 Interessierte umfasst. Meistens kommen bis zu fünfzig Leute. Die Teilnahme ist kostenlos, jeder nimmt eigenes Geschirrl mit und staunt etwas nach Essen und Trinken bei. Dabei tauschen wir uns aus und hecken neue Projekte aus. Diese lockere Struktur funktioniert sehr gut. Für mich war das entscheidend, weil ich mir 2010, als ich in die Schweiz zurückkehrte, die Analyse von Slow Food Schweiz nicht leisten konnte. Wir haben damals durchgesetzt, dass die SF-Mitgliedschaft für unter 30-Jährige 30 Franken kostet. Dennoch: Der Stammtisch der SPY ist nicht nur Jungen vorbehalten.

Konkrete? In Zürich sind wir ein harter Kern von rund zwölf Personen,

Und was sind Ihre Aufgaben? Wir sensibilisieren die junge Generation für unsere Philosophie von nachhaltigen und fairen Lebensmitteln, geben das Ganze aber frischer, unkonventioneller an. Wir sind etwa Teil des vor einem Jahr gegründeten Ernährungsnetzwerks Zürich, eine Plattform für ein nachhaltiges Ernährungssystem im Raum Zürich. In Bern sind wir von SPY bezüglich Produzenten sehr aktiv mit dem wöchentlichen Abendmarkt in der «Alten Feuerwehr» Viktoria. Wir organisieren Workshops, Webinare und gehen an Messen und Kochen mit Kindern.

In der Romandie sei eine Gruppe geplant. Wie sieht es diesbezüglich aus? Derzeit stagniert es. Da müsste jemand die Initiative ergreifen und die Gruppe wieder aktivieren. Wir haben ein Starterkit zusammengestellt für einen Stammtisch, das wir gerne zur Verfügung stellen. fee

Dans la peau d'un volontouriste

Reportage au refuge du Grammont et à l'alpage de Taney sur les tâches que peuvent faire des touristes voulant aider leurs hôtes. Engagement intense et vision distancée.

ALEXANDRE CALDARA

Comment les mots volonté ou volontourisme s'imbriquent? Cela peut encore sembler mystérieux. «Des vacances actives et reposantes», promettent l'Aide suisse aux montagnards et Switzerland Travel Center (STC) qui développent cette offre depuis trois ans. Voyager lentement se conjugue aussi avec voyager responsable. Normalement, elle se vit sur cinq jours avec quatre jours d'aide et une journée libre pour une participation de 200 francs. Sur un temps plus court de deux jours, je voulais vivre cette expérience, avec un peu de crainte et en prenant le soin avant l'arrivée, de préciser par courrier électronique: «Spontanément je pourrais vous aider en cuisine, à l'accueil et pour des tâches administratives, d'écriture, de relecture ou même lire des histoires à des enfants ou des adultes. Je ne me sens pas très habile pour les autres tâches manuelles ou porter des choses.»

Le Refuge du Grammont, à 1400 mètres, participe pour la première fois à cette opération et se singularise sur le marché romand. Lundi matin, je rate bêtement une correspondance à Saint-Maurice, donc le seul car postal de la journée, mais rencontre un ami dans le train à la hauteur de Monthey, beauté des petits incidents de parcours. Finalement arrivé à Vouvry, je commence à monter à pied, une grosse quatre quatre s'arrête, un taxi qui peut me monter jusqu'à destination finale. Pressé de commencer ma tâche j'accepte et évite plus de deux heures de marche. Arrivé au refuge du Grammont, on m'installe dans une chambre du personnel en

renovation, sous le toit. Très vite je me retrouve face à un grand bac de patates à éplucher sous les ordres de Salomé jeune employée qui effectue sa deuxième saison. J'aperçois un carré du Lac Taney par la fenêtre. Me concentre sur les pommes de terre avec mon couteau rose, certaines résistent plus que les autres, il faut créer de petits cratères pour enlever les aspérités. Impossible de savoir au toucher si la patate résistera à la lame. Les premières crampes de poignet surgissent, un nouveau bac arrive. On enchaîne ensuite sur la préparation du mélange à fondue, j'aime bien la machine à fromage, insère les morceaux dedans, cela crée des copeaux, fait vibrer le corps. Il faut peser les sachets scrupuleusement, ceux pour deux personnes, ceux pour quatre personnes.

Dans mon dos, le doux fumet des rôtis de la géranie, Raphaëlle Herrmann, qui a imposé en altitude le label Fait maison. Les tâches s'enchaînent à rythme soutenu, sans écouter de musique, à peine le temps de parler des transports de bois par hélicoptère ou des plongeurs qui viennent l'hiver chercher leur bonheur sous la glace lacustre. Je passe les patates dans la trancheuse. Puis m'attaque à la vaisselle à la main. Je ne sais pas si je dois rire ou pleurer. J'attends 15 heures, le seul repas chaud de la journée m'avait prévenu Raphaëlle. Mathieu m'aide à me sentir à l'aise, rigole avec moi, me montre l'emplacement des coute-

aux à ardoise. Me retrouve à table avec les trois jeunes employés d'une vingtaine d'années, Salomé l'Irlandaise de Lausanne, Mathieu le Jurassien et Tillie la Valaisanne. Très vite avec entrain, ils parlent de politique européenne, de détermination d'armes à feu à la maison, de la vie à l'alpage. J'aime leurs idées qui fusent. Encore un café sur la terrasse, la découverte rapide des glaces maison dans la cabane à glaces, la nouveauté de la saison.

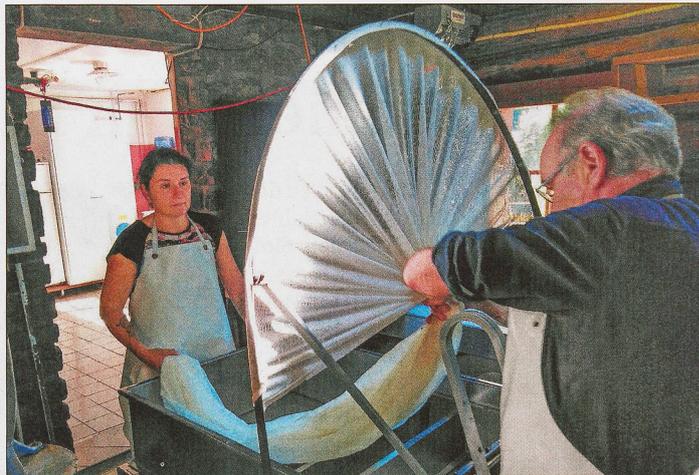
La volée des quatre premiers volontaires

Petit à petit, je découvre ce que Salomé nomme «la maison qui bouge», ce chantier permanent qui a commencé l'an dernier avec la rénovation des toilettes, permise par l'Aide suisse aux Montagnards, puis progressivement de la vingtaine de chambres et les 120 lits. Les deux jeunes filles s'emparent de lattes en bois, les fracassent à mains nues. J'observe apeuré, puis m'occupe avec des gants de la laine de verre qui me fait tousser. Je fatigue vite. A 18 heures, Manuel Micoli, le compagnon de Raphaëlle, met fin à mon

calvaire.

Le soir, autour d'un bol de soupe et d'un fromage industriel, Raphaëlle Herrmann m'explique qu'elle a voulu me sortir de ma zone de confort, pour que je sois déconnecté, que je vois autre chose. Je fais partie de la volée des quatre premiers volontaires: «On ne savait pas vraiment à quoi nous attendre. On a pas beaucoup de temps à leur consacrer. Le week-end c'est impossible. On peut seulement leur proposer la semaine. La première dame ne voulait pas du tout parler d'elle, de son univers personnel. Elle était hyperactive de 7 à 23 heures.»

Le lendemain matin à 8h15,



Un arc en tissu pour accueillir les meules, à la fromagerie de Taney.

Alexandre Caldara

Manuel Micoli m'emmène à quelques pas de là à la fromagerie d'alpage de Taney. Edgar Julmy descend de son tracteur pour nous accueillir, on le sent à pied d'œuvre depuis 5h30 du matin. Il s'arrêtera à 23 heures. «Si on devait tenir compte du salaire horaire, on stoppe tout de suite. Mais ici, on a la chance de travailler avec les fleurs, les oiseaux et les caprices de la nature. On se sent utile, on sait pourquoi on ressent de la fatigue.» Alessandra qui effectue sa première saison complète, lave au jet les seaux métalliques. L'ambiance de travail semble détendue, mais très efficace. Je ne trouve pas de place pour aider. Vite, on me propose un petit-déjeuner avec les fromages maison et un délicieux sérac. Edgar Julmy, agriculteur dans le canton de Fribourg, vient depuis cinq ans fabriquer du fromage à l'alpage, avec son épouse, qui s'occupe aussi de la vente directe et de deux jeunes employés un pour la fromagerie, l'autre Dario, agriculteur diplômé, spécialiste du bétail: 35 vaches laitières, 66 vaches nourricières.

Une place d'observateur à la fromagerie

Quand le Refuge leur a proposé d'accueillir les volontaires, deux jours, les fromagers ont vu l'intérêt de rencontrer de nouvelles

personnes: «Elles nous accompagnent, aident si elle peuvent.» Pour ma part, je ne trouve qu'une place d'observateur. Mais je découvre tout le processus de transformation du lait, apprécie comment le fromager touche la matière, la laisse décanter, puis passe à la transformation en pièce de cinq kilos de raclette AOC. Il me montre sa cave d'affinage, l'arrose. Le fromager explique qu'il travaille sans additif, avec peu de sel, tout au naturel. En fin de matinée, tout a été nettoyé. Un nou-

veau cycle de fabrication peut commencer. «Besoin de personne», chante France Gall à la radio, c'est ce que je ressens, me sens privilégié, comme un ethnologue ayant assisté à un rituel, aimé l'ambiance régnant entre les protagonistes, mais me suis senti inutile.

«Ce monde en loques, je le vêtirai d'une parure royale ou plutôt, connaissant mes véritables impulsions, je lui déroberai quelques haillons», écrit Pierre Sansot dans «Du bon usage de la lenteur».

STC: Une demande en nette croissance autour de huit acteurs nationaux

La collaboration entre l'Aide suisse aux montagnards et Switzerland Travel Center (STC) en matière de volontourisme a commencé il y a trois ans. Depuis le début de l'expérience, 40 personnes se sont inscrites au programme. «Cette année, nous notons une augmentation de deux tiers par rapport au mois de juin de l'an dernier», se réjouit Maria Roth, responsable du marketing, chez STC.

Cette saison, huit offres à travers la Suisse figurent au programme dont une au Tessin au Campo Cortio. Ces séjours sont généralement organisés du lun-

di au vendredi. Ils s'adressent avant tout à des personnes seules. Elle pourrait aussi à l'avenir se développer pour de petits groupes et toucher certains établissements en hiver.

Raphaëlle Herrmann du Refuge de Grammont pensait recevoir plus de backpackers dans le cadre de ce programme: «Il s'agit plutôt de personnes âgées entre 55 et 65 ans.» Le coût de l'expérience reste chiffré à 200 francs, dont 40 vont directement au lieu d'hébergement, 40 à l'Aide suisse au montagnard et le reste revient à STC pour les frais liés à la logistique. aca

ANNONCE

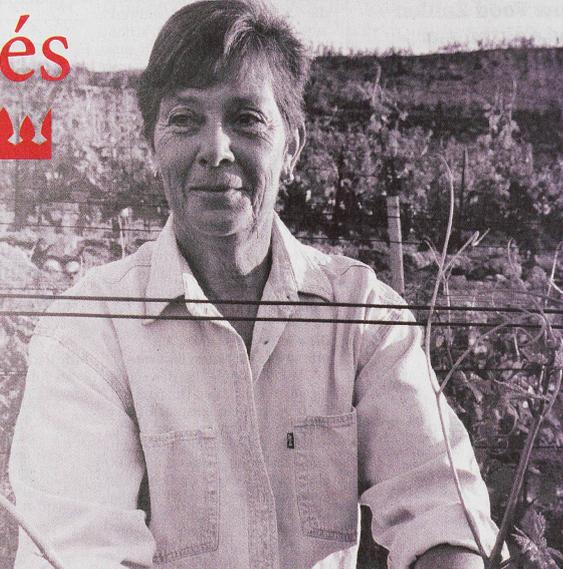
Jean-Daniel Suardet



Vins des Couronnés



Corinne Buttet





OBRIST.CH

«Nützen und schützen»

Die österreichische Initiative «Bergsteigerdörfer» ist eine Erfolgsgeschichte. Nun soll das internationale etablierte Gütesiegel auch in die Schweiz kommen.

PATRICK TIMMANN

Bergsteigerdörfer». Bereits der Name weckt Assoziationen mit der Schweiz. Trotzdem dürfte die Initiative hierzulande noch weitgehend unbekannt sein. Nicht zuletzt deswegen, weil bis jetzt kein einziger Schweizer Ort Mitglied ist. Dies soll sich jedoch bald ändern. «Wir planen einen Pilotversuch mit einem Ort in Graubünden. Im September findet ein Treffen statt», verrät Pit Meyer, Marketingleiter beim Schweizer Alpen-Club SAC. Um welches Dorf es sich handelt, will er noch nicht sagen. In der Schweiz kämen jedoch ungefähr 15 Orte in Frage. Bündner Dörfer wie Juf, St. Antönien und Curaglia oder auch Basco/Gurin im Tessin. «Es geht um Orte, wo bereits etwas Tourismus ist, es aber noch Entwicklungsmöglichkeiten gibt.» Ohne dabei jedoch eine riesige Infrastruktur aufzubauen, fügt Meyer hinzu.

Die Bergsteigerdörfer gehen auf eine Initiative des österreichischen Alpenvereins zurück und sollen einen Beitrag zur Umsetzung der Alpenkonvention leisten. Diesen völkerrechtlichen Vertrag unterzeichneten im Jahr 1991 acht Alpen-Staaten sowie die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (heutige EU) mit der Absicht, nachhaltige Entwicklung im Alpenraum zu fördern. 2008 wurde das Label Bergsteigerdörfer in 16 österreichischen Orten lanciert. Aktuell sind es insgesamt 29 Mitglieder, die meisten davon in Österreich, aber auch deren vier in Deutschland, drei in Norditalien sowie zwei in Slowenien. «Die Bergsteigerdörfer sind eine

Marke, eine Selbstverpflichtung zu nachhaltiger Entwicklung und Gemeindeentwicklung. Wir bieten den Rahmen und das Netzwerk, aber die lokale Bevölkerung füllt es mit Leben», erklärt Marion Hetzenauer, Projektkoordinatorin beim österreichischen Alpenverein und zuständig für das Projekt.

Die Schweiz hofft auf Netzwerk und Know-how-Transfer

Die Schweiz sei bereits seit Längerem an einer Mitgliedschaft interessiert, so Meyer. 2014 führte die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften deshalb im Auftrag des SAC eine Machbarkeitsstudie durch. Eine Ausdehnung auf die Schweiz sei «gut machbar», so das Fazit von Simone Gruber, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Das Label eigne sich für Dörfer in alpinen Regionen, für «sanften und nachhaltigen Tourismus», wo naturnaher Bergsport im Zentrum stehe. Dass erst jetzt eine Adaption in der Schweiz auf der Agenda stehe, habe an der anderen Prioritätensetzung vor fünf

Jahren gelegen. Mittlerweile sei die Zeit aber reif. «Die Bergsteigerdörfer weiten sich aus, in der Schweiz möchte man vom internationalen Netzwerk und Know-how profitieren», so Gruber. «Die Initiative geht für uns in die richtige Richtung», findet Pit Meyer. Ganz nach dem Motto «nützen und schützen».

«Das Angebot entspricht immer mehr dem gesellschaftlichen Trend.»

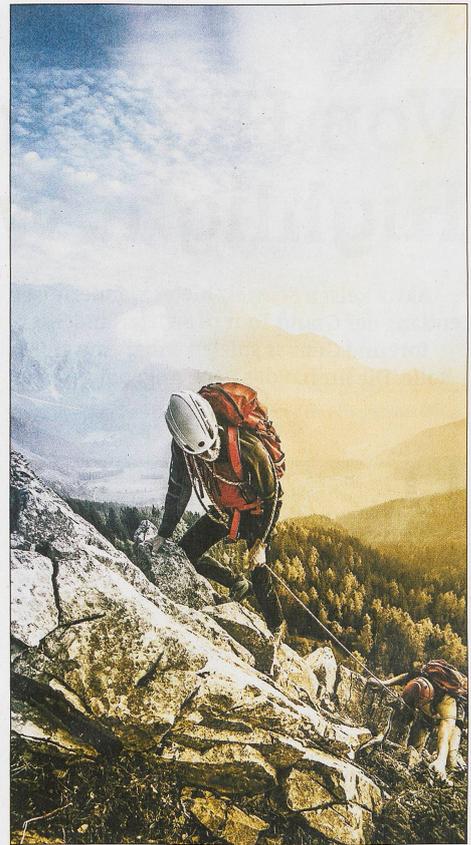
Marion Hetzenauer
Alpenverein Österreich

Die Bergsteigerdörfer verfügen über keine eigene Buchungsseite, dementsprechend finanziert sich die Initiative nicht über Kommissionen. Bis vor Kurzem wurden die Bergsteigerdörfer von Österreichs Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus unterstützt. Zusätzlich flossen EU-Gelder. In Österreich sei man nun allerdings finanziell auf sich allein gestellt, sagt Marion Hetzenauer. Um den «regulären Arbeitsbetrieb» zu garantieren, zahlten die Gemeinden seit 2018 Jahresbeiträge. Diese seien jedoch bewusst tief gehalten und auf maximal 4000 Euro gedeckelt.

Auch die nationalen Alpenvereine beteiligten sich finanziell.

«Die Zeit spielt uns in die Hände», erklärt Hetzenauer die Expansion der Bergsteigerdörfer. «Das Nischenangebot entspricht immer mehr dem gesellschaftlichen Trend. Es hat inzwischen Potenzial in der breiten Masse, längst nicht nur mehr bei Bergsteigern.» Ob es nicht bereits ein Problem mit Overtourismus gebe? Es gebe tatsächlich Hotspots, etwa wenn es bei Berchtsgaden zu Parkplatzproblemen komme, so Hetzenauer. Auch in einigen Dörfern regten sich erste kritische Stimmen. Allerdings nicht allzu lautstark, da die Dörfer ja von Anfang an nach bestimmten Kriterien ausgesucht wurden und eklatanter Overtourismus deshalb gar nicht möglich sei. «Overtourismus ist immer auch eine subjektive Empfindung. Schon ein Tourist kann zu viel sein.»

bergsteigerdoerfer.org



Alpine Pearls Im Abwärtstrend

Bei den Alpine Pearls läuft es nicht rund. Seit dem zehnjährigen Jubiläum vor drei Jahren ist die Anzahl der Mitglieder von 27 auf 23 geschrumpft. Auf Ende Jahr wird nun auch Interlaken die Kooperation verlassen. «Wir waren 13 Jahre lang Mitglied, nun setzen wir den Fokus woanders», begründet Christoph Leibundgut, Manager Communication bei Interlaken Tourismus, den Entschluss. Auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis habe nicht mehr gestimmt. Der Austritt sei aber nicht als Votum gegen die Alpine Pearls zu verstehen, und Nachhaltigkeit bleibe für Interlaken weiterhin wichtig, betont Leibundgut.

Mit dem Austritt Interlakens verbleiben drei alpine «Perlen» in der Schweiz: Arosa, Disentis/Mustér und les Diablerets. Auch in Arosa wachsen die Zweifel am Nutzen der Kooperation. Der

Jahresbeitrag beträgt 12000 Euro. «Am Anfang hat das Verhältnis gestimmt. In den letzten Jahren hat die «Bewegung» aber unseren Erwartungen nicht mehr immer entsprochen», so Tourismusdirektor Pascal Jenny. Deshalb ziehe auch Arosa einen Austritt in Betracht. Das zentrale Versprechen der Alpine Pearls, die «sanfte Mobilität», habe zu wenig Zugkraft entfaltet, insbesondere was buchbare, auf dem Markt erfolgreiche Produkte angehe. «Die «Perlenkette» hat es leider noch nicht geschafft, ein vielbeachtetes Ferienereignis quer durch Europa zu werden.»

Eine alpendurchquerende «Perlenreise» war indes genau das Anliegen der diesen Monat veranstalteten «Alpine Pearls e-Tour»: Eine Reise mit dem E-Auto von Cogne (Aostatal) nach Bled (Slowenien). «Weiter

planen wir, mit einer anderen E-Auto-Rally ebenfalls Touren anzubieten – von Perle zu Perle», so Karmen Mentil, Pressesprecherin Alpine Pearls. «Einige Male ist diese Rally bereits in unseren Perlen der Alpen zu Gast gewesen, nun wollen wir dies zu einem marktfähigen Urlaubsprodukt ausbauen.»

Wie man in les Diablerets über die Alpine Pearls denkt, war bis Redaktionsschluss nicht in Erfahrung zu bringen. Positive Rückmeldung kommt dagegen aus Disentis/Mustér, Mitglied seit 2013: «Ja, wir sind zufrieden», sagt Simona Barmettler, Tourismusdirektorin von Disentis Sedrun, auf Anfrage. «Die Rechnung geht für uns auf. Die Leute wollen hier abschalten, und das können sie auch.»

alpine-pearls.com



Mit sieben E-Autos 1600 Kilometer quer durch sechs Alpenländer: Die «Alpine Pearls e-Tour» Anfang Juli 2019. Bild oben: Der Name ist bei den «Bergsteigerdörfern» Programm. ISTOCK, Alpine Pearls

ANZEIGE



ZfV Die Gastronomiegruppe

Herzliche Gratulation

Bravo! Dieses Jahr haben 12 Lernende erfolgreich ihre Berufslehre abgeschlossen, davon drei mit Auszeichnung. Wir wünschen ihnen viel Freude, Glück und Erfolg für die berufliche Zukunft.

Wir suchen dich!
Packe deine Chance und starte deine Karriere beim ZfV
zfV.ch/de/unternehmen/karriere/lernende

Obere Reihe (von Links nach Rechts): Leandro Maiorano, Stephanie Schubiger, Alina D'Alessio, Shyanne Lamparter
Untere Reihe: Raffaele Ferrarese, Chantal Spring, Nella Berni, Fabienne Denoth, Alyssa Schmidlin
Auf dem Schnappschuss nicht dabei: Csaba Elias, Leonie Frank, Luca Kocabas

Von Highlight zu Highlight wandern

Aktiv Reisen Schweiz bietet Wanderreisen entlang der Grand Tour of Switzerland. Komfort und Genuss spielen dabei eine grosse Rolle. Die htr hat das neue Angebot getestet.

NATALIA GODOLICK

Die Wanderschuhe müssen über die Knöchel reichen und wasserdicht sein. Es könnte noch Schnee in den Höhen haben, steht auf der Ausrüstungsliste. So einfach wie mit dieser habe ich seit Ewigkeiten nicht mehr gepackt. Sonnenerème, Sonnenhut, Regenschutz steht da, Freizeitkleider für Abendessen in geschützten Rahmen. Die bevorstehenden Wandertage gleichen keiner meiner bisherigen Touren. Statt in einer günstigen Jugi oder SAC-Hütte werden wir in komfortablen Hotels übernachtet. Ein weiterer Luxus wird sein, dass unser Gepäck transportiert wird. Einzig den Tagesrucksack mit Proviant tragen wir selbst.

Um vier Uhr nachmittags checke ich im «Nidwaldnerhof», ein einem Drei-Sterne-Superior-Haus direkt am Vierwaldstättersee. Bis

mit keckem Irokesenschnitt erzählt uns die Geschichte des Hauses und dass sich die Liebe zur Region auch kulinarisch niederschlägt. Der Apéro ist offeriert vom Haus: Zu Weisswein gibt es Sbrinz-Möckli, Tomaten-Mozzarella-Sticks, Vitello Tomato, Oliven und feines Brot. Wir wecheln an den weiss gedeckten Tisch direkt am See und alle wählen eine Vor-, Haupt- und Nachspeise nach ihrem Gusto. Bis auf die Getränke ist das Abendessen im Pauschalpreis von 2600 Franken pro Woche inbegriffen. Zu Buche schlagen hauptsächlich die Honorare des Wanderleiters und des Chauffeurs, die Miete des Postautos und die Gasthäuser «mit Seele», weiss ich von der Organisatorin Bea Bair. Im Gegenzug gibt es viel Komfort und Genuss. Was für ein lauschiger Sommerabend!

Informations im einzigen Postauto-Cabriolet der Schweiz

Nach dem ausgiebigen Frühstück mit regionalen Produkten packen wir. Um 8.30 Uhr sitzen wir im Postauto, steuern kurz eine Bäckerei an und fahren den Vierwaldstättersee entlang durch blühenden Sommerblumen vorbei, rechts erklingt das Lied vom «Schacher



Natalia Godolick hat sich für die htr die Wanderschuhe geschnürt.

Seppi» im Autoradio. Wir sind in Giswil und Wanderleiter Werner zeigt uns am Strassenrand die Skulptur des Besessenen. «Der SINGER Ruedi Rymann kam von Giswil», sagt Werner. Auch die nächsten Tage wird er immer wieder Informations über die durchfahrenen Gegenden erzählen. Mit offenem Dach fahren wir am frisch gemähten Feldern und unzähligen Sonnenblumen vorbei, rechts von uns glänzt der Sarnersee.

Wandern als Luxusprodukt



swissimage/Stephan Biegli

gibt es das gleiche Menü: eine Pestosuppe, gefolgt von Felchen an Safranreis und Gemüse und einer gebrannten Creme zum Abschluss. Nach einem Verdauungsspaziergang am See falle ich zufrieden ins Bett und schlafe tief wie ein Murmeltier.

Gemütlicher Weg mit Blick auf Eiger, Mönch und Jungfrau

Die Kirche von Hiltfingen schlägt 8.30 Uhr, als alle gut gekleidet und abenteuerbereit im Bus sitzen. Sergio fährt uns Richtung Simmental, von wo wir das Stockhorn anpeilen. In Erlenbach nehmen wir die Gondel bis zur Mittelstation – nicht mal um die Tickets müssen wir uns kümmern. Der Blick von der Clarifidi zum Stockhorn und auf den Hindertarsee ist atemberaubend. Wie gestern spürt Werner vor, wir laufen hinterher. Der Weg führt über einen Bergbach und schlingt sich insantern Kurven hoch. Nach einer Wende werden wir mit einem traumhaften Bergpanorama belohnt: Eiger, Mönch, Jungfrau, Schreckhorn und wie sie alle heissen. Die heutige Wanderung ist mit nur 200 Höhenmetern gemühter als die gestrige. Wieder sehen wir zahllose Blumen und hören das Geräusch von Berggipfeln, Baumstümpfen, Hausrösschweizen und anderen Vögeln. Über ein Schneefeld gehts runter zum Oberstocksee zu unserem Picknickplatz. In dem Moment beginnt ein Jodler zu singen, am See

Ein Jodler beginnt zu singen, am See werfen Fischer ihre Schnüre aus – mehr Idylle geht nicht.

warten wir Werner, dass wir morgen bereits um 8 Uhr losfahren. Weil das Wetter ungewiss ist und unsere Verschiebung in den Neuenburger Jura über zwei Stunden dauert.

Als wir früh Richtung Neuenburger Jura fahren, weiss das Wetter noch nicht, was es will. Bei Brot-Dessous entdecken wir einen der aktuell 49 Foto-Spots der Grand Tour of Switzerland (GToS) und stellen uns um den roten Rahmen für ein Gruppenfoto hin, im Hintergrund der majestätische Creux du Van. Sergio ist jetzt auch Fotograf. Eigentlich wollen wir zum Felsenkessel hochwandern, doch der plötzliche Regen stimmt uns um. Wozu hat man denn einen Chauffeur? Auf der Fahrt nach oben berichtet Werner über das älteste schweizerische Naturreiservat, das seit 1876 unter Schutz steht. «Früher gab es hier sogar Bären und Luchse.» Nach einem feinen Kaffee im seit 1750 existierenden Berggasthof Robert spazieren wir im Nebel zur berühmten Felswand und werden Zeugen eines fantastischen Schauspiels. Wie ein Vorhang lichtet sich das milchige Geschleier und gibt freie Sicht auf die eindrückliche, u-förmige Felswand. Was für ein Geschenk!

Feuchtröhrliger Schusspunkt im Val de Travers

Zurück beim Berggasthof setzen wir uns auf liegende Baumstämme und essen, was unsere Rucksäcke hergeben. Kaum fertig, setzt der Regen wieder ein. Vorbei an Jura-Weiden mit Rindern und Pferden fahren wir durchs Val de Travers nach Môtier ins Absinth-Museum. Nach etlichen Geschichten über die «Grüne Tees» gönnen wir uns eine Degustation der hochprozentigen Spirituose mit Anis-Geschmack. Nur Sergio winkt ab: «In Dienst trinke ich keinen Alkohol.» Der Himmel zeigt sich wieder verlässlich. Wir fahren Richtung Freiburgland, vor uns die Berne Alpen im schönsten Sonnenschein, neben uns Mohlbüchlein, Am Bahnhof Romont endet meine Reise, die andern fahren weiter nach Villars-sur-Glâne zu ihrer Unterkunft. Während ich ihnen nachwinke, wird mir bewusst, in was für einem unglücklich schönen und vielfältigen Land wir wohnen.

Dieser Artikel entstand im Rahmen einer Meinungsabfrage auf Einladung von Aktiv Reisen Schweiz.



Stopp am Foto-Spot in Brot-Dessous vor dem Felsenkessel Creux du Van. Schweizweit gibt es 49 Foto-Spots.



Wohldesertende Sünde nach der Anstrengung: Eine der berühmten «Meränges» vom Kemmerboden-Bad. Bild: Michaela Bayer

ANZEIGE

MILESTONE
+ EXCELLENCE IN TOURISM
2019

120 JAHRE HÖHENFLÜGE DER INNOVATION

Anmeldeschluss 23.08.2019

Teilnahmebedingungen und Bewerbungsunterlagen unter htr-milestone.ch

Träger	Unterstützt von	Tourismuspartner	Supportingpartner

Passanten winken oder lächeln uns zu. Das einzige Postauto-Cabriolet der Schweiz fällt auf.

Vom sommerlichen Blütenmühlviertel hin zu Krokussen und Schnee

Auf dem Glaubienleppass schultern wir unsere Rucksäcke und marschieren los. Inklusiv Sergio, unser Fahrer, der seine steife Uniform mit Krawatte gegen sportliche Wanderbekleidung getauscht hat. Vorbei an neugierigen Kühen führt der Wanderweg durch die schönste Alplumenwiese. Wir sehen Rotes Männertrüben, blauen und weissen Zinzin, Arika, Alpmilken, Trollblumen, Alpenorchideen und andere Pracht, die ich mit meinem Handy ablicke. Nach rund 400 Metern gemächlichen Aufstiegs erreichen wir den Nünalpstock auf 1900 Meter Höhe. Schmelzwasser und viele Krokusse zeigen davon, dass hier vor Kurzem noch Schnee lag. Beim Picknick schauen wir Gletschirmilchigern zu. Zurück

zum Bus führt Werner uns durch eine feuchte moorige Landschaft. Kein vorgeplanter Pfad ist zu erkennen, und so läuft jede und jeder leichtfüssig einen eigenen Weg. Eine Stunde später sitzen wir wieder in unserem Openair-Postauto und fahren an der Rückseite des Brenzer Rothorns vorbei Richtung Emmental. Die Wanderung vom Schneebühl zum Kemmerboden-Bad ist freiwild, aber alle wollen die rund 40 Minuten laufen. Pünktlich giest es wie aus Kübeln, doch die bevorstehende Kemmerboden-Merlange hält uns bei bester Laune. Als wir unsere Reise durchs hügelige Emmental mit den malerischen Bauernhäusern fortsetzen, sind unsere Kleider schon wieder trocken. Gegen 18 Uhr erreichen wir Hiltfingen. Hier nächtigen wir direkt am Thunersee im Hotel Bellevue, das den Charme der Belle-Epoque ausstrahlt. Der Himmel ist wieder klar, auch später beim Nacht am Wasser. Für alle

zum Bus führt Werner uns durch eine feuchte moorige Landschaft. Kein vorgeplanter Pfad ist zu erkennen, und so läuft jede und jeder leichtfüssig einen eigenen Weg. Eine Stunde später sitzen wir wieder in unserem Openair-Postauto und fahren an der Rückseite des Brenzer Rothorns vorbei Richtung Emmental. Die Wanderung vom Schneebühl zum Kemmerboden-Bad ist freiwild, aber alle wollen die rund 40 Minuten laufen. Pünktlich giest es wie aus Kübeln, doch die bevorstehende Kemmerboden-Merlange hält uns bei bester Laune. Als wir unsere Reise durchs hügelige Emmental mit den malerischen Bauernhäusern fortsetzen, sind unsere Kleider schon wieder trocken. Gegen 18 Uhr erreichen wir Hiltfingen. Hier nächtigen wir direkt am Thunersee im Hotel Bellevue, das den Charme der Belle-Epoque ausstrahlt. Der Himmel ist wieder klar, auch später beim Nacht am Wasser. Für alle

Fürs Abendessen sitzen wir zum Glück auf gedeckter Restauranterasse. Ein heftiges Gewitter mit Sturmblözen braut sich zusammen, feine Hagelkörner pelschen den See. Zum Naturschauspiel gibt's für uns Salat, Rösti, Kalbsgeschweiz und Schoggieneins mit Frischkäse. Bei der anschliessenden Liebesprechung infor-

Wander Reise Schweiz Geführte Touren entlang der GToS

Die Grand Tour of Switzerland (GToS) führt rund 1600 Kilometer durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf UNESCO-Welterbestätten und vorbei an 22 Seen durch die Schweiz. Die Wander Reise Schweiz wurde entlang der GToS konzipiert. Das neue Angebot des Churer Reiseunternehmens Aktiv Reisen Schweiz wurde vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO als national relevante Tourismus-Innovation anerkannt und mit einem tiefen sechsstelligen Innovator-Förderbeitrag unterstützt. 2018 wurden die Routen erarbeitet, 2019 wurden die Routen gestartet. Bislang waren rund 20 Teilnehmende aus der Schweiz und Deutschland dabei. Bei der von diplomatischen Wanderleitern BAW/SWU/SBV geführten Reisen laufen zwischen

acht und zwölf Gäste mit, zwischen zwei bis fünf Stunden täglich. Dabei bewältigen sie zwischen 300 und 700 Höhenmeter. Künftig möchte man auch englischsprachige Touren organisieren. Markenzeichen ist das 19-plätzer Postauto-Cabriolet. Der Preis für eine Woche beträgt 2600 Franken im Doppelzimmer für 13 Tage 4900 Franken. Die Daten für Jahr 2020 stehen.

Wander Reise Schweiz wird u.a. unterstützt von PostAuto Schweiz AG, Region Graubünden, Schweizer Tourismus, Grand Tour of Switzerland, Hoteliersuisse, BAW Bündner Wanderwege. Aktiv Reisen Schweiz will das Angebot entlang der GToS künftig auch für E-Bikes und Kulturreisende ausbauen. god

aktivreisen-schweiz.com/de/



Martin Nydegger
«Selbst grossartige Angebote verkaufen sich nicht von selbst.»

Direktor Schweiz Tourismus

Martin Nydegger, Schweiz Tourismus hat diesen Sommer das Thema Wandern in den Fokus gestellt. Warum ist Wandern plötzlich sogar bei den Jungen beliebt? Wandern inspiriert, entlastet und hat gar eine therapeutische Wirkung. Junge Menschen leben zunehmend bewusster, gesünder und umsichtiger. Als Folge gewinnt das Wandern an Popularität. Die zunehmende Präsenz von Wandererlebnissen und der Schweizer Bergwelt auf Social Media steigert die Beliebtheit noch mehr.

Wander Reisen Schweiz bietet Wanderreisen entlang der Grand Tour of Switzerland. In zwei Wochen durch die ganze Schweiz. Wie gefällt Ihnen das Angebot?

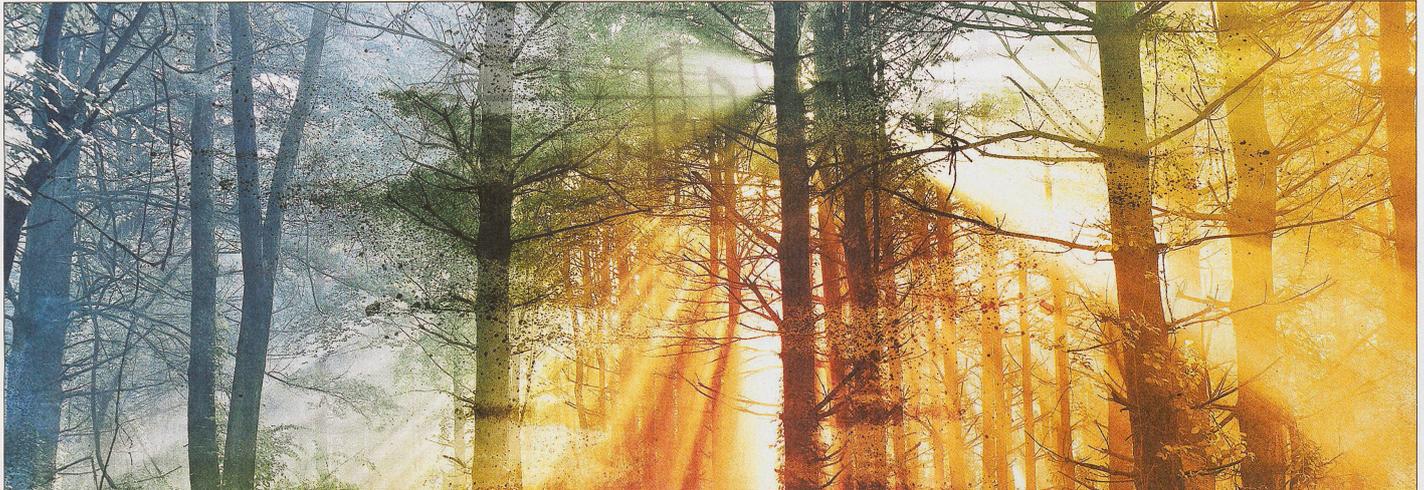
Prüf! Wir haben das Angebot auf MySwitzerland.com integriert, da es es zwei touristische Kernangebote der Schweiz miteinander kombiniert: das Touring und das Wandern.

Das Angebot wurde von Innovator mit einem sechsstelligen Betrag unterstützt. Dennoch haben die Organisatoren Mühe, genügend Anmeldungen zu generieren. Welche Chance geben Sie bei den besten Wanderwegen? Ich kenne die Hintergründe dieses Angebots zu wenig. Fakt ist und bleibt, selbst grosse Angebote verkaufen sich nicht von selbst. Kommunikation und Marketing sind entscheidend. Wandern jedoch ist eine budgetunabhängige Aktivität und Wanderferien können sowohl preisgünstig als auch luxuriös gestaltet werden.

Vom Genfer bis zum Bodensee ist die Schweiz am Wandern. Ist das Potenzial ausgeschöpft und gar nicht. Das Schweizer Wanderwegnetz mit 65'000 km ist so gross und abwechslungsreich wie kaum irgendwo auf der Welt.

Sie werben mit dem Claim: «Die Natur will dich zurück.» Wenn man überall auf Wanderer trifft, bleibt von der magischen und einzigartigen Natur nicht viel übrig. Die Schweiz bietet viel Raum und Vielfalt für authentische Naturerlebnisse. Zudem lässt sich überall in der Schweiz wandern und die Gästereise verteilen sich so über das ganze Land. Wanderer sind Naturliebhaber, tragen Sorge und zeigen Respekt.

Bei Aktiv-Reisen Schweiz haben sich Wanderer aus Deutschland und aus dem arabischen Raum angemeldet. Wie attraktiv ist das Wanderland Schweiz für ausländische Gäste? Das Wanderland Schweiz ist im In- und Ausland ungebrochen beliebt und attraktiv. Dies zeigen eigene Analysen und auch eine externe Studie von SOTOM, welche diesen Frühling erschienen ist. god



iStock



Le public disséminé sur les rochers au vieux Emosson. André Manoukian, en pianiste habité par une musique composée pour le grand air. Puis sa gouaille érotisée et sa voix éraillée, en compagnie du programmateuse Charles Vetter.

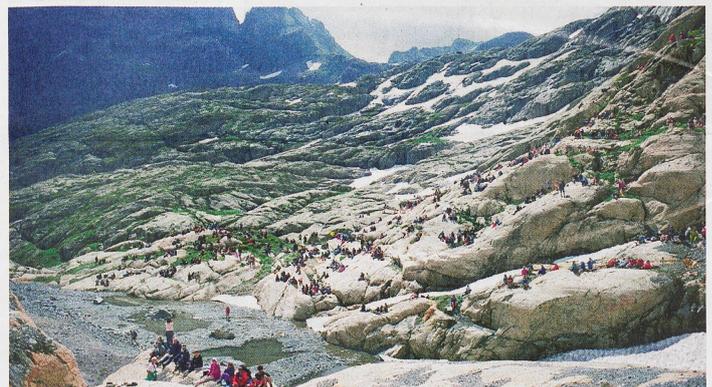
Cosmojazzfestival

L'écoute sacrée et sucrée des paysages

La vallée du Trient accueille un festival privilégiant la musique cosmique en altitude. Le compositeur André Manoukian défend un projet accessible uniquement à pied.

ALEXANDRE CALDARA

André Manoukian ressort de son concert, comme un boxeur, en chemise noire, élégante, écharcée. Il se prête volontiers au jeu des selfies dans un cadre familial de fidèles. On recherchait une personnalité qui symbolise la lenteur, le recul, le décalage sans surcharge académique. Un mage, le contraire d'un vendeur. Mais quel'un qui parle au plus grand nombre, qui permet le dépassement. Alors on a revu des pianos à queues voler dans le ciel de Chamonix, il y a dix ans pour les débuts de son Cosmo Jazz Festival. Le compositeur, pianiste et homme de télévision André Manoukian a convaincu le Chamonix de son enfance, station, attirant la crème des alpinistes, d'ouvrir la fin du mois de juillet à des mélomanes. Puis il a découvert la vallée du Trient, les Suisses, et leur a proposé son concept de concerts en altitude où, à tout moment, la nature peut



repréendre le pouvoir sur le jazz et les musiques du monde. Il occupe une station montagnarde comme un plateau de télévision à forte audience, la gouaille érotisée, la voix éraillée. Il s'impose à la Nouvelle Star comme au sommet du glacier d'Argentière.

André Manoukian, pourquoi le projet Barrage volant, au vieux Emosson, en Valais, avec votre quartet et la compagnie de danse Neo peut se considérer comme une expérience de slow tourism?
On y vient à pied.

On peut considérer, comme une récompense, ses sons qui arrivent à nous au bout d'une randonnée de plus d'une heure et demie. En plus, on ne voit aucune voiture à l'horizon, dans cet extraordinaire paysage à 2400 mètres d'altitude, avec ce mur de béton lisse, moderne.

Lent même si cela attire une foule considérable de près de 2500 personnes...

Un grand rassemblement autour de l'harmonie. Je suis fier que cela fonctionne des deux côtés de la frontière et réunisse des Suisses et des Français. La musique comme une des dernières religions.

Et la musique comme plus-value touristique...

Comme humanité. Le philosophe Gilles Deleuze explique que contrairement à la philosophie qui crée des concepts, la musique crée des affects. Elle transforme physiquement le corps, comme la randonnée, le plein air. Elle permet de verbaliser ses sentiments.

«On ne voit aucune voiture à l'horizon. On se retourne face à ce mur lisse.»

André Manoukian
Compositeur

façon première de jouer des sorciers. Leur instinct chamannique avec ces chants spirituels de nos 124 choristes qui se perdent dans les rochers. Tous nos événements restent gratuits.

On peut programmer quelle musique au sommet des montagnes?

Celles qui planent, qui partent du souffle, qui n'oublient pas leurs racines ethniques. Quand Hervé Gourdikian joue du doudouk arménien, on comprend qu'il s'agit de l'instrument qui se rapproche le plus de la voix humaine.

Et à partir de là, vous pouvez imaginer?
Le sacré, ce décor formidable. Le sucré, notre sensualité. Une

mezzo-soprano qui se mêle à notre jazz d'extrême gauche, des danseurs acrobates de l'extrême sur un barrage.

Votre musique évolue en pensant à ce lieu...

Je n'écrirai jamais comme ça pour un autre espace. On joue habituellement dans des espaces confinés, le public dans le noir, nous dans la lumière, alors qu'ici tout le monde se mêle à la nature, se met où il veut. Dans ce paysage, je peux laisser aller mon cœur et beaucoup moins penser à la technique.

Et citer Duke Ellington...

Il disait qu'il n'existe pas de musique classique ou de jazz. Mais de la bonne ou de la mauvaise musique. Les baroqueux, Mozart qui s'inspire de Scarlatti, voilà d'où nous venons, nous les improvisateurs.

Vous distinguez deux types de musique...

Apollinienne l'ordre, la mesure, la maîtrise de soi. Et dionysiaque vaste, erratique, insaisissable, sensitive, inspirée, fouguese, animale. Aujourd'hui on a navigué entre les deux sans jamais oublier la pulsation.

Et si vous deviez demander à un cinéaste d'immortaliser ce concert...

L'Américain Terence Malick, le cinéaste de la nature.

cosmojazzfestival.com

Taches de couleurs sur rochers

Dimanche matin, arrivée vers 9h30 à Finhaut, dans le petit train à crémaillère, une voix enregistrée vante chaque recoin de la vertigineuse vallée. «Elle sait vendre son pays», commente un voisin. A la gare, paniqué. Le flot de randonneurs mélomanes se déverse. Une employée de l'Office de tourisme explique que des voitures restent bloquées au sommet du barrage. Personne ne passe. On monte finalement dans une navette. Un flot de voitures redescend du barrage.

L'expérience de gestion de la circulation de l'accueil du Tour de France en 2016 ne suffit pas.

Beaucoup de véhicules restent stationnés le long de la route. Finalement on arrive à Emosson. De là, plus d'une heure d'une très belle marche par-dessus un premier barrage, un lac, un pierrier fleuri qui grimpe.

Un lieu présenté à André Manoukian par Pascal May, président de la commune de Finhaut. La marche permet de faire connaissance avec d'avidés randonneurs français et de tenter de suivre leurs pas. Ils se souviennent d'un concert du saxophoniste Guillaume Perret en 2015, dans le même coin, avec une audience plus confidentielle.

L'utopie du récital à venir, comme une carotte, clef de sol au bout du chemin.

Arrivé au sommet, de multiples taches de couleurs sur les rochers, un public massif de 2500 personnes, mais parsemé. Une écoute à la hauteur du lieu, un public intergénérationnel, quelques chiens quelque peu surpris par les sons orléaux.

Au retour on retrouve nos compagnons de marche, leur fait découvrir une Petite Arvine de Gérard Besse, dans un restaurant de montagne. Un équilibre minéral que le randonneur qualifie d'œnojazzologie. aca