Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 26

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: 01.01.2026

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

htr hotel revue

22. Dezember 2016
Nr. 26
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel: 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern

PROFIL

DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

Top hotel
Branche ohne Grenzen: Internationale Hotellerie in der neusten Schweizer Ausgabe des deutschen Fachmagazins «Top hotel».
Beilage

Dynamik
Wie Daniel Sulzer mit neuen Ideen das Wintergeschäft in Interlaken ankurbeln will.
Seite 3

Überraschung
Weshalb Sawiris' Andermatt Resort von Brexit und Donald Trump profitiert.
Seite 4

Ausbildung
Wie die Rolle des Berufsbildners in Sachen Umweltkompetenz gestärkt werden soll.
Seite 17

Billig-Buchungsplattformen

Verscherbelte Betten

Billigangebote im Netz vermiesen Hotels das Geschäft. Tatenlos zusehen müssen sie nicht.

Grossen Online-Buchungsplattformen wie Booking.com weht derzeit ein steifer Wind entgegen. In den Fokus der Politik geraten, halten sie möglichst still und geben sich gegenüber den Hotels kulant. Doch abseits des Rampenlichts hat sich inzwischen ein anderes, viel gravierenderes OTA-Problem entwickelt: Billigplattformen ohne Rang und Namen verscherbeln Übernachtungen weit unter dem Standardzimmerpreis der Hotels und deren Partner-OTAs. Die Hoteliers haben dazu nie ihr Einverständnis gegeben und bemerken die Billigkonkurrenz oft erst, wenn Gäste beim Check-in auf das Online-Schnäppchen hinweisen, um die Differenz zum bezahlten Preis für sich einzufordern.

Billigangebote wie diese sind ein Angriff auf die Preispolitik der Hotels und untergraben das Vertrauen der Gäste, die sich verschaukelt fühlen. Gefordert ist hier allerdings nicht die Politik, sondern sind die Hotels selber. Zum Beispiel in Bern: Hoteliers, die ihre Vertriebskanäle genau kennen und ihren Geschäftspartnern auf die Finger schauen, haben ihre Preishoheit zurückgewonnen. pt

Seite 5

Die htr wünscht

Festtage mit hoffentlich viel Schnee

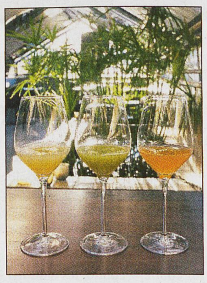
Shutterstock

Dominique Faesch

Gute Prognosen für die Zukunft des Juras

Laut Dominique Faesch, seit 2009 Tourismusdirektorin von Waadt Nord, wird die Region um Yverdon-les-Bains noch nicht als touristisch wichtig wahrgenommen. Faesch, die im Mai in Pension geht, prophezeit dem schweizerischen und französischen Jura eine gute touristische Zukunft. ac/dst

Seite 10



«Juice Pairing» im Restaurant Eisblume in Worb. fee

Alkoholfreie Speisebegleiter

Tee und Saft sind die neuen Weine

Sie ergänzen oder ersetzen den Wein als klassischen Speisebegleiter: Gemüse- und Fruchtsäfte, Tees, fermentierte Getränke und gespritzte Wasser. Gourmetrestaurants entdecken die alkoholfreie Getränkebegleitung und stimmen die Kreationen direkt auf die Speisen ab. Was für Gast und Sommelier sensorisch eine Bereicherung ist, ist wirtschaftlich ein Mehrwert für den Betrieb. Auch bei Winzern sind alkoholfreie Alternativen derzeit Thema, und Granini hat ein «Aromarad» entwickelt, das ein einfaches «Juice Pairing» analog einem konventionellen Weinangebot ermöglicht. fee

Seite 13 und 14

Editorial

Vielen Dank, liebe Leserinnen und Leser!

GERY NIEVERGELT

Blick zurück. Anfang dieses Jahres haben wir uns im Auftritt verändert. Die htr hotel revue erscheint nicht mehr wöchentlich, sondern alle vierzehn Tage, mit mehr Umfang und einem speziell auf die Bedürfnisse der Hotellerie zugeschnittenen zweiten Bund. Gleichzeitig haben wir unsere Newsplattform htr.ch weiter ausgebaut und den Newsletter htr.news mit Nachrichten in französischer Sprache angereichert. Mit der Schweizer Ausgabe des deutschen Fachmagazins «Top hotel» brachten wir zudem ein neues Magazin auf den Markt.

Sie, liebe Leserinnen und Leser, haben die Neuausrichtungen geprüft – und offensichtlich für gut befunden. Das belegen nicht nur die stabilen Abo-Zahlen oder die 2016 noch einmal gestiegene Beliebtheit unserer Website. Auch das Resultat einer im Sommer durchgeführten Online-Umfrage bestärkt uns in der Überzeugung, mit unseren Medien Ihre Bedürfnisse breit abzudecken. Vielen Dank für Ihre Unvoreingenommenheit und Ihr Vertrauen!

Gute Wünsche. Ich kehre soeben aus Berlin zurück und stehe unter starkem Eindruck des schrecklichen Attentats vom Montag. Es war schon einfacher, sich rund um den Erdball frohe Weihnacht und ein gutes neues Jahr zu wünschen. Umso überzeugter wollen wir es tun: Wir wünschen Ihnen von Herzen frohe Weihnacht und ein gutes, neues Jahr!

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter htr.ch

Inhalt

meinung	2–3
thema	4–8
cahier français	9–12
hotel gastro welten	13–20
ratgeber & service, brands	21–22
impressum	22
people	23–24

ANZEIGE

«Für die Zukunft möchte ich nicht die Substanz hergeben.»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
bommer-partner.ch

Ein Hoch auf das Hotel-Kartell von Bern

Patrick Timmann

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten steigt der Konkurrenzdruck, die Margen schrumpfen. Eine Binsenwahrheit, die auch Hoteliers hinlänglich kennen. Im Kampf um die Gäste müssen Hotels heutzutage besonders attraktiv oder besonders günstig sein – am besten gleich beides zusammen. Noch wichtiger ist es aber, im Internet überhaupt gefunden zu werden, da sonst der ortsunkundige Gast gar nicht weiss, dass man existiert. Online-Buchungsplattformen wie Booking.com wissen das und spielen die Hotels gegeneinander aus: Häuser, die am «Preferred Partner Program» teilnehmen und Booking eine höhere Kommission abtreten, tauchen in

> «Booking spielt die Hotels gegeneinander aus. Am Ende zahlen alle mehr, aber es gewinnen nur wenige.»

den ortsbezogenen Suchergebnissen weiter oben auf. Dumm ist nur, wenn plötzlich alle anderen Hotels ebenfalls mehr bezahlen, um weiter oben platziert zu werden. So zum Beispiel in Zürich, wo Hotels, welche lediglich die übliche Kommission von 12 bis 15 Prozent bezahlen, irgendwo unter ferner liefen auf Booking's dritter Ergebnisseite landen und nur von den allerwenigsten Suchenden wahrgenommen werden. Hoteliers, die das nicht wollen, müssen tiefer in die Tasche greifen. Doch wenn alle draufzahlen, profitieren letztendlich trotzdem nur wenige, denn die Logenplätze auf der ersten Seite sind begrenzt.

Dass es auch anders geht, beweisen die Berner Hoteliers. Bei aller Konkurrenz hat man in der Aarestadt begriffen, dass es im ureigensten Interesse der Hotels liegt, zusammenzuhalten. Gegenüber Booking.com haben die wichtigsten Berner Hotels eine Art Hotel-Kartell gegründet. Preisabsprachen gibt es keine, dafür hat man sich darauf geeinigt, auf das Hochkaufen bei Booking zu verzichten. Kaum ein Haus tanzt aus der Reihe. Davon profitieren alle: die Oberklasse-Hotels, deren Margen nicht verpuffen, die Mittelklasse-Hotels, die im Abwärts-Wettlauf der Grossen nicht unter die Räder geraten sowie qualitätsbewusste Gäste, die die entspannte Atmosphäre, die Zufriedenheit des Personals und den zuvorkommenden Service eines Hauses schätzen, welches existenziell nicht laufend hart am Abgrund fährt.

Good News

Grosses Engagement für den nach einem tragischen Skiunfall querschnittgelähmten Dario Christen aus Lenzerheide. Die Savognin Bergbahnen führen am 4. Februar 2017 ein Benefiz-Skirennen und einen Charity-Abend durch. Mit diesem Anlass wollen die Savognin Bergbahnen dem vor dem Unfall begeisterten Freerider in sein neues Leben helfen. Der Gewinn der Veranstaltung geht direkt auf das Konto von Dario Christen. 209 550 Franken an Spenden zur finanziellen Unterstützung von Dario Christen hatte eine Crowdfunding-Kampagne, initiiert durch Claudia Züllig, Gastgeberin des Hotels Schweizerhof Lenzerheide, ergeben. dst

Realitäten dürfen nicht ausgeblendet werden

Die Verordnung zur Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative muss offene Fragen unbürokratisch regeln.

Bettina Baltensperger

Im Dilemma zwischen Personenfreizügigkeit und Verfassungsartikel zur Masseneinwanderung hat das Parlament Erstere höher gewichtet. Die beschlossene Umsetzung verstösst nicht gegen das Abkommen, beschlossen wurden reine Arbeitsmarktmassnahmen. Kein Gehör fand die SVP mit ihrem Ruf nach Kontingenten. Das Parlament lehnte aber auch das Modell der CVP ab, das vorsah, dass das Parlament bei schwerwiegenden wirtschaftlichen Problemen Abhilfemassnahmen auch ohne die Zustimmung der EU hätte beschliessen können. Die Wirtschaft soll allein durch die Bevorzugung von Stellensuchenden davon abgehalten werden, im Ausland Personal zu rekrutieren.

Nach langem Hin und Her zwischen den Räten und nach stundenlangen Debatten haben sich die Parlamentarier auf Folgendes geeinigt: Sind die Bedingungen in einer Berufsgruppe, einem Tätigkeitsbereich oder einer Region erfüllt, müssen offene Stellen dem Arbeitsamt gemeldet werden. Dort stehen die Inserate zunächst nur gemeldeten Arbeitslosen zur Verfügung. Davon profitieren auch Stellensuchende aus der EU und Grenzgänger, aufgrund des Personenfreizügigkeitsabkommens sind die Räte wieder vom «Inländervorrang» weggekommen. Die Arbeitsvermittlung stellt den Arbeitgebern die Unterlagen von passenden Bewerbern zu. Stellenbewerber werden jedoch nicht von der Arbeitsvermittlung zugewiesen, sondern die Arbeitgeber laden geeignete Kandidatinnen und Kandidaten selber ein. Die Arbeitgeber sind jedoch grundsätzlich verpflichtet, Bewerbungsgespräche oder Eignungsabklärungen durchzuführen. Abgelehnte Bewerbungen müssen nicht begründet, sondern bloss dem RAV mitgeteilt werden. Bussen von bis zu 40 000 Franken sind möglich, wenn die Arbeitgeber ihren Pflichten nicht nachkommen.

Weiter wurden Anliegen jener Kantone aufgenommen, die besondere Probleme mit Grenzgängerinnen und Grenzgängern haben. Diese sollen beim Bundesrat selber Massnahmen beantragen können.

Die Änderung des Ausländergesetzes ist jedoch nur ein erster Schritt, der Bundesrat muss nun eine Verordnung dazu ausarbeiten. Er beabsichtigt zudem, durch einen direkten Gegenvorschlag zur RASA-Initiative Verfassung und Gesetz wieder in Übereinstimmung zu bringen.

In der Debatte war viel vom Gastgewerbe zu hören, und meist in einem negativen Kontext. Insbesondere die Arbeitslosenquote wurde immer wieder bemüht. Tatsache ist aber, dass sich gut qualifizierte Arbeitnehmende nur sehr schwer finden lassen und es grosse regionale Unterschiede gibt. Bei den Berufsgruppen kommt hinzu, dass diese aus unterschiedlichen Branchen zusammengesetzt sein können. So finden sich die äusserst gesuchten Hotelréceptionisten in der Gruppe «Berufe im Bereich Kundeninformation», dort sind auch Fachkräfte in Call Centers zu finden. Dieses kleine Beispiel zeigt exemplarisch, dass es bei den Ausführungsbestimmungen zum Gesetz in einer Verordnung äusserst wichtig sein wird, die Realitäten nicht auszublenden. Sachlichkeit, tatsachenbasierte Regelungen und das Einbinden der betroffenen Branchen sind unumgänglich, denn bereits das Gesetz sieht eine überbordende Bürokratie vor, welche die Arbeitgeber teuer zu stehen kommt. hotelleriesuisse wird sich auf Verordnungsebene weiterhin für eine unbürokratische Regelung der noch offenen Fragen einsetzen.

Bettina Baltensperger ist Leiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse.

blickfang

Zaubern mit Licht

Während rund zwei Wochen sorgen im Eichhörnchenwald in Lenzerheide faszinierende Lichtinstallationen, das idyllische Marktdörfchen und tägliche Livekonzerte für eine besondere Atmosphäre. Im Bild: Holographisches Windspiel.

Johannes Fredheim

htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt in den letzten 14 Tagen

1 21 frischgebackene Führungskräfte für die Hotellerie
2 Das traditionsreiche «Waldhaus Flims» ist wieder offen
3 Serie «Hoch hinaus in Zermatt»: Die erste Etappe ist geschafft
4 Neues mediterranes Slow-Food-Restaurant in Zürich
5 Freude herrscht bei 49 Diplomanden der Hotelfachschule Thun
6 Unterkünfte für Mitarbeitende des «Lenkerhofs» sind einzugsbereit

les actualités les plus lues sur la toile

1 Ottavia Polloni sait recevoir
2 Un nouveau directeur pour le tourisme de Leysin
3 Marriott va arriver avec Moxy au Flon
4 Nouveau chef de cuisine à l'Hôtel de Rougemont
5 Cédric Agnellet remporte le Grand Prix Joseph Favre
6 Montreux et Morges fusionnent leurs marchés de Noël

htr.ch

Skier sans esprit de clocher

Face à la concurrence, les petits domaines de ski se distinguent par la création de modèles durables, axés sur les collaborations.

Laetitia Bongard

Au coude-à-coude, les stations de ski cherchent à appâter par tous les moyens les amateurs et les novices. D'abord par le prix, puis par la prestation, alors que certaines s'illustrent par leur vision durable. Après l'opération choc de Saas-Fee, les domaines skiables jouent à fond la carte de la séduction. Les campagnes publicitaires vendent du concret dans les gares du Plateau: Nendaz-Veysonnaz évoquent des «nouveautés pour plus de 23 millions de francs». Villars-Gryon-Les Diablerets fait la promotion du ski à 20 francs à partir d'une nuit d'hôtel passée dans la destination – vantant au passage la gratuité pour les moins de 9 ans. Notons que Crans-Montana propose la même offre à 20 francs, cherchant à retenir des skieurs souvent trop pressés de rentrer chez eux.

Le ski trop cher, c'est fini, semblent nous dire les stations helvétiques. Celles présentes sur les sites de vente flash en ligne remarquent la force d'attraction du prix: souvent le rabais attire plus que le produit, les cas de «no show» atteignent des volumes importants. Si ces offensives ne suffiront certainement pas à remettre durablement la population sur les lattes, elles bouleversent à coup sûr la tarification d'une journée de ski.

Dans ce contexte de concurrence acharnée, les stations de moindre envergure ouvrent une brèche vers de nouveaux modèles prometteurs. Car en plus de subir le réchauffement climatique, ces petits acteurs doivent composer avec cetté nouvelle clientèle volatile, friande de diversité et de longues descentes.

C'est souvent dans la contrainte qu'émergent les solutions les plus durables et innovantes. Le Pays du Saint-Bernard en fait la démonstration avec son pass annuel, donnant accès à l'ensemble de ses prestations, été comme hiver, à des prix très concurrentiels. Il favorise la mobilité douce en intégrant les transports publics.

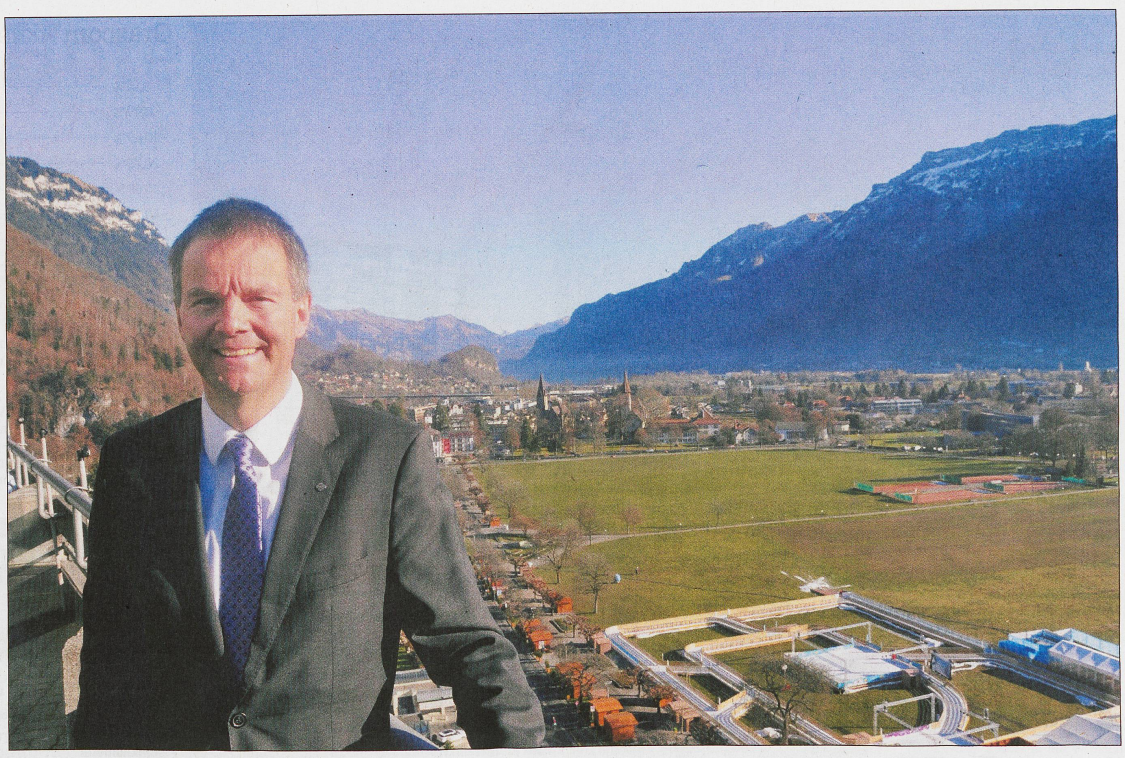
Dans la lutte pour la survie de ces petits domaines, ce type d'offre défend une vision d'avenir car elle repose sur les collaborations entre les prestataires d'une même région. En s'associant autour de forfaits communs, ces domaines franchissent une étape clé: ils dépassent l'esprit de clocher, imaginent leur futur ensemble en plaçant le client au centre de leurs préoccupations.

Mais pour que l'opération dépasse le coup marketing éphémère, il importe d'offrir à cette clientèle, nouvellement acquise ou non, un accueil chaleureux et authentique, un service professionnel. Petit ne doit pas signifier amateur. Car le but in fine consiste à fidéliser cette clientèle sur le long terme. En lui offrant, à un bon rapport qualité/prix, la diversité et la qualité qu'elles recherchent dans les grands domaines skiables. Les petites stations ont assurément une précieuse carte à jouer.

Lire en page 12

Interlaken will im Winter die Logiernächtezahl steigern. Dazu beabsichtigt der neue Tourismusdirektor Daniel Sulzer, neue Produkte zu entwickeln.

DANIEL STAMPFLI



Daniel Sulzer, Direktor Interlaken Tourismus, freut sich trotz fehlender Winterstimmung über das «Ice Magic» im Zentrum Interlakens (unten rechts). Daniel Stampfli

«Bewusst habe ich noch keine längerfristige Strategie festgelegt»

Daniel Sulzer, Sie waren während mehreren Jahren Geschäftsführer der Berner Oberländer Helikopter AG. Führen Sie die Tourismusorganisation Interlaken (TOI) nach Management by Helicopter, also schnell eintreffen, viel Staub aufwirbeln und schnell wieder verschwinden?
Ich finde dies zwar eine lustige Analogie, sie trifft aber auf mich nicht zu. Ich bin nicht der Typ, der schnell eintaucht, alles rasch verändert und sich verabschiedet mit den Worten «nach mir die Sintflut». Meine Führungsstrategie ist eher Management by Wissen.

Nun sind Sie über 100 Tage im Amt. Haben Sie im Keller «Leichen» Ihres Vorgängers angetroffen?
Nein, nichts dieser Art. Aber einzelne offene Fragen habe ich übernommen, da diese verständlicherweise nicht bis ins Detail geklärt werden konnten. Dies ist jedoch völlig normal, da es sich um laufende Geschäfte und Projekte handelt. Diese Fragen habe ich prioritär behandelt.

Nach dem Weggang Ihres Vorgängers Stefan Otz treten Sie in grosse Fussstapfen. Wie gehen Sie diese Herausforderung an?
Vor dieser Aufgabe habe ich Respekt. Ich gehe Schritt für Schritt vor und werde dabei durch ein sehr gutes Team, welches über viel Know-how und Tatendrang verfügt, unterstützt. Mit Stolz darf ich behaupten, dass das Umfeld sehr positiv auf meinen Stellenantritt reagiert hat, und ich bin überzeugt, dass wir die Herausforderungen gemeinsam meistern werden.

Konnten Sie schon erste Pflöcke einschlagen?
Ja. Ich habe bereits eine Stossrichtung festgelegt, mit der ich TOI in eine erfolgreiche Zukunft zu führen gedenke. Diese Stossrichtung basiert auf drei Säulen: 1. die Marke Interlaken lokal und weltweit konsolidieren sowie besser verankern; 2. die schon länger angestrebte Steigerung der Logiernächte auf eine Million, durch Halten im Sommer und gezielte Weiterentwicklung im Winter; 3. Sensibilisierung der Bevölkerung für die Anliegen des Tourismus. Diese Stossrichtung habe ich sowohl intern als auch gegenüber unseren Mitgliedern kommuniziert. Bewusst habe ich noch keine längerfristige Strategie festgelegt, denn wer weiss schon, was im Tourismus in drei oder vier Jahren relevant sein wird.

Ist denn diese Stossrichtung gegenüber Ihrem Vorgänger neu?
Gewisse Teile sind neu, andere bereits bestehende Teile entwickle ich weiter.

Wie wollen Sie das Wintergeschäft ankurbeln?
Interlaken ist keine klassische Skidestination, sondern ein Zubringer für die nahen Wintersportorte. Dies soll künftig nicht der Hauptfokus sein. Wir wollen vielmehr gezielt Produkte im Bereich von Soft Adventure, Soft Skiing, Indoor- und Outdoor-Aktivitäten und Events entwickeln. Der Beginn zu dieser Weiterentwicklung bildet das Ice Magic, welches diesen Winter bereits zum dritten Mal stattfindet. Es handelt sich um ein Schlittschuherlebnis mit verschiedenen Eisfeldern und verschlungenen Eiswegen. Auch für Monate wie Februar oder März wollen wir gezielt neue Produkte entwickeln und lancieren, etwa im Bereich Kanu, Kajak und Segeln auf dem See.

Was verstehen Sie unter Soft Skiing?
Schnuppermöglichkeiten, etwa für Inder, Chinesen und andere Gäste,die nur ganz wenig Ski fahren möchten. Gäste vieler Nationen sind auch in den Winterferien nicht gewillt, sich stark sportlich zu betätigen. Trotzdem machen wir uns Gedanken zur Lancierung eines Sportanlasses, der bewusst im Winter stattfindet.

Bis wann wollen Sie die angestrebte Million Logiernächte erreichen?
Bald. In Interlaken arbeiten wir schon lange daran.

Bitte etwas konkreter. Im Jahr 2018?
Ich habe keine konkrete Jahreszahl formuliert. Ziel ist aber, diese Million bald zu erreichen.

> «Künftig werden wir vermehrt auf Individualreisende aus China fokussieren.»

Welche Ziele haben Sie sich für das Jahr 2017 gesetzt?
Gemäss einer Benchmarking-Studie von BAK Basel belegt Interlaken im gesamten europäischen Alpenraum im Sommer den 4. Platz, im Ganzjahresranking den Rang 18. Im 2017 wollen wir in diesem Ranking keinen Platz einbüssen. Ein weiteres Ziel für das kommende Jahr ist die Entwicklung von Produkten für die Wintersaison.

Arabische Gäste sind für Interlaken wichtig. An dieser Gästegruppe haben aber nicht alle Einheimischen Freude. Wie gehen Sie damit um?
Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Sensibilisierung der Bevölkerung. Mit bisherigen aber auch mit neuen Massnahmen soll das Verständnis der Bevölkerung für die Gäste aus dem arabischen Raum gefördert werden. Eine sehr gute Möglichkeit dazu ist die Weiterführung unserer interkulturellen Workshops. Sie helfen, die fremden Kulturen besser zu verstehen. Wir wollen eine bessere und offenere Willkommenskultur in Interlaken erreichen. Dies ist wichtig, da die Golfstaaten im Jahr 2016 bei den Hotelübernachtungen in Interlaken neu auf Platz zwei sind und China als Quellmarkt überholt haben.

Die Bemühungen auf politischer Seite für ein sogenanntes Burka-Verbot sind sicher nicht in Ihrem Sinne?
Wir von der Tourismusorganisation haben ganz klar eine offene Haltung für fremde Kulturen. Für den Tourismus ist wichtig, dass das Burka-Verbot verhindert wird. TOI politisiert nicht, macht aber Lobbyarbeit.

Unter dem Rückgang von chinesischen Gästen im zu Ende gehenden Jahr leidet auch Interlaken. Bereitet Ihnen der Rückgang Sorgen?
Über jede Einbusse mache ich mir Gedanken. Speziell aber betreffend China, das vom zweiten auf den dritten Rang abgerutscht ist. Zur Einbusse haben mehrere Faktoren beigetragen, unter anderem die Terroranschläge in Europa. Wir werden entsprechende Gegenmassnahmen treffen. Künftig werden wir vermehrt auf Individualreisende aus China fokussieren.

Mit dem Unspunnenfest wird Ende August in Interlaken ein nur alle zwölf Jahre durchgeführter Grossanlass stattfinden. Wie bereiten Sie sich darauf vor?
Es ist für uns sicher das Hauptthema des kommenden Sommers. Entsprechend ist das OK, in welchem auch TOI-Mitarbeitende vertreten sind, schon seit einem knappen Jahr mit den Vorbereitungsarbeiten beschäftigt. Viele Tickets für das Fest konnten bereits verkauft werden. Interlaken Tourismus übernimmt den gesamten Bereich Marketing und Kommunikation für diesen Grossanlass. Mit den verschiedensten Partnern haben dazu Abstimmungsgespräche stattgefunden.

Für Hotellerie und Gastgewerbe sicher ein Bombengeschäft.
Alle werden profitieren können, insbesondere aber die Marke Interlaken, die beispielhaft zeigen kann, dass unsere Destination auch für Tradition und Folklore steht, getreu unserem USP «Pure Swissness».

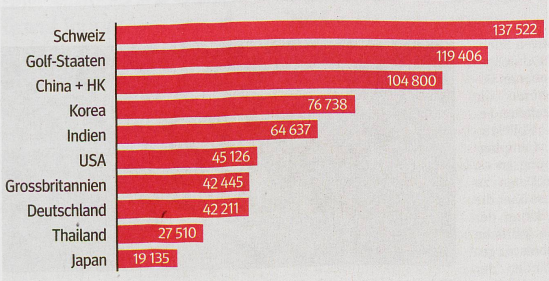
Schnürt Interlaken Tourismus besondere Packages, etwa mit den Jungfraubahnen?
Ja. Die Gäste können sich ein Angebot nach Wunsch zusammenstellen und bei Interlaken Tourismus bestellen. Die Jungfraubahnen sind einer unserer Hauptpartner für das Unspunnenfest. Daneben sind weitere zahlreiche Partner und Sponsoren mit an Bord.

Ab 2017 übernimmt Interlaken Tourismus neu auch das Marketing fürs Diemtigtal. Was heisst dies für Ihre Organisation?
Wir freuen uns auf diese Zusammenarbeit. Die vorbereitenden Arbeiten zur Produktgestaltung, bei welchen das Diemtigtal mit einbezogen ist, laufen schon. Vergangene Woche fand eine Sitzung der Präsidenten der Dachmarken-Organisationen statt. Uns kommt mit dem Diemtigal die Naturnähe entgegen, die auch Schweiz Tourismus mit der Sommerkampagne 2017 unter dem Titel «Zurück zur Natur» bewerben wird. Das Marketing für das Diemtigtal gibt uns zwar Mehrarbeit, gleichzeitig aber auch Mehrertrag, da uns das Diemtigtal dafür Beiträge bezahlt.

Zur Person Nach der Luftfahrt zurück zum Tourismus

Daniel Sulzer (48) ist seit dem 1. September 2016 Direktor von Interlaken Tourismus (TOI). Er trat die Nachfolge von Stefan Otz an. Daniel Sulzer war vor seinem Einstieg bei TOI Teamleiter Marketing, Sales und Product-Management bei der Ruag Aviation in Wilderswil. Zuvor war er Geschäftsführer der Berner Oberländer Helikopter AG. Seine touristischen Berufserfahrungen machte Daniel Sulzer im Berner Oberland. Gelernt hat er beim Verkehrsverein in Meiringen. Danach war er in aufsteigenden Positionen bei Thun Tourismus, bei Interlaken Incoming und der Alpenregion Brienz-Meiringen-Hasliberg tätig. dst

Logiernächte Golfstaaten neu vor China



Hotel-Logiernächte in Interlaken; Januar bis Oktober 2016. Quelle: Interlaken Tourismus

Die zwei Gebäude im Rohbau werden das Hotel Radisson Blu beherbergen, welches im Jahr 2018 eröffnet werden soll. Gerhard Lob

Andermatt spürt Brexit und Trump

Die Entwicklung des Ferienresorts von Andermatt Swiss Alps hinkt dem Businessplan leicht hinterher. Doch die Verantwortlichen sehen darin kein Problem.

GERHARD LOB

Wer dieser Tage nach Andermatt reist, kann sich mit eigenen Augen überzeugen, wie das dortige Resort Swiss Alps immer mehr Form annimmt. Längst ist das vom ägyptischen Unternehmer Samih Sawiris gewollte Resort – mit am Ende sechs neuen 4- und 5-Sterne-Hotels und 490 Ferienwohnungen – eine sichtbare und wachsende Realität, welche die Urbanistik im Urserental zusehends verändert. Die gigantische Baustelle am Ortseingang spricht Bände.

Auffällig sind momentan insbesondere zwei hochgeschossige, im Rohbau abgeschlossene Gebäude, die in V-Form zueinander stehen. Es handelt sich um ein von der internationalen Hotelkette Radisson Blu betriebenes Hotel mit 180 Zimmern und Suiten, das im Jahr 2018 eröffnen wird. Das Hotel ist durch eine Passage mit den «Gotthard-Residences» verbunden. In diesem Block entstehen 90 «Hotel Serviced» Ferienwohnungen. Ende November erfolgte das Richtfest, auch für zwei weitere Apartment-Häuser.

Trotz dieser sichtbaren Fortschritte – neben Hotel und Residences sind sieben Mehrfamilienhäuser auf dem «Podium» verkauft oder in Erstellungsphase – hinkt das Gesamtprojekt der Andermatt Swiss Alps AG dem Business-Plan ein wenig hinterher, wie die Verantwortlichen einräumen. Samih Sawiris, Verwaltungsratspräsident der Gruppe, ist aber nicht in Sorge. «Bei einem solchen Projekt ist es nicht realistisch zu glauben, dass alles termingemäss bis ins letzte Detail funktioniert», so Sawiris gegenüber der htr anlässlich der Einweihung der neuen Sesselbahn Oberalp-Calmut Mitte Dezember.

Das Interesse der Chinesen nimmt zu

Der Verkauf der Apartments kommt voran. Gemäss Matthias Jäggi, Finanzchef der Andermatt Swiss Alps AG, sind die Käufer zur Hälfte Schweizer, zur Hälfte Ausländer. Bei den Ausländern stammen zwei Drittel aus Europa, vor allem Deutschland, Benelux, UK, sowie ein Drittel aus Asien, dem arabischen Raum und Nordamerika. Mehr und mehr Anfragen kämen aus China: «Es handelt sich wohl um Personen, die ausserhalb von China in einem sicheren Umfeld Vermögenswerte akquirieren wollen.»

Auch Franz-Xaver Simmen, CEO Andermatt Swiss Alps, ist zuversichtlich, räumt zugleich jedoch ein, dass nach wie vor rote Zahlen geschrieben werden. «Aber wir nähern uns der schwarzen Zone», so seine Vorhersage. Er erwähnt im Übrigen, dass die Wellen politischer Grossereignisse wie Brexit in Grossbritannien oder die Wahl von Trump in den USA durchaus in Andermatt zu spüren sind. Nach solchen Ereignissen fragten sich viele, wie es wohl weitergehen werde. «Und die Schweiz wird wieder zu dem sicheren Hafen, der sie letztlich immer war», so Simmen. Oder anders gesagt: Ein Chalet oder eine Wohnung in der Schweiz gelten als sichere Wertanlage für Vermögende, etwa aus Grossbritannien oder den USA.

Sawiris sagt zum Wohnungsverkauf: «Ich bin nach wie vor überrascht, wie viele Schweizer kaufen. Wir haben am Anfang ein Jahr nur an Schweizer verkauft, um sicher zu sein, dass dort auch Schweizer sind. Das war überflüssig. Die Schweizer sind immer noch unsere besten Käufer.»

«Ich bin überrascht, wie viele Schweizer kaufen. Sie sind unsere besten Kunden.»

Samih Sawiris
Investor und VR-Präsident

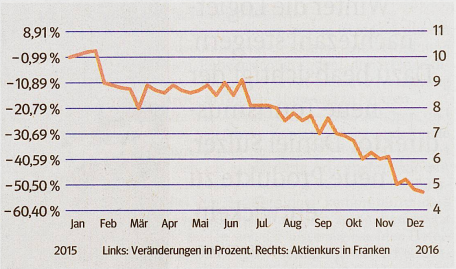
Mehr Komfort statt Pistenkilometer

Auch beim bereits mehrfach ausgezeichneten Fünf-Sterne-Hotel Chedi, das soeben in die vierte Saison gestartet ist, werden «erfreuliche Zuwächse im zweistelligen Bereich» verzeichnet. Finanzchef Jäggi spricht von einer Auslastung von 40 Prozent über das ganze Jahr. Ein Vergleich mit anderen Häusern müsse mit Bedacht erfolgen, warnt er. «Weil wir 12 Monate geöffnet sind, entspricht dies einer Auslastung von 60 Prozent bei einem 8-Monate-Betrieb», rechnet Matthias Jäggi vor.

Um Feriengäste für das Hotel und Käufer für die Wohnungen zu gewinnen, ist der Ausbau der Skiarena Andermatt-Sedrun äusserst wichtig. «Es braucht nicht unbedingt mehr Pistenkilometer, aber neue und komfortable Anlagen», so Franz-Xaver Simmen. Und das dürfte wohl auch der Grund sein, warum der neue 6er-Sessellift auf dem Oberalppass mit geheizten Porsche-Sitzen und Sturmhauben ausgerüstet wurde. Jäggi verweist hingegen auf den grossen Vorteil, dass nun das gesamte Angebot – auch im Bereich der Skilifte – aus einer Hand generiert werde.

Allerdings brauche es auch in der bald vereinigten Skiarena Andermatt Sedrun den nötigen Rohstoff Schnee. Und davon ist in diesen Tagen wenig vorhanden. Ist Samih Sawiris ob des Schneemangels in Sorge? «Nein, das beschäftigt mich nicht, denn wir sind sicher, dass selbst unter schlechten Umständen tolle Pisten existieren. Wir haben immer ein Angebot. Wir haben immer Schnee.» Und verweist zugleich auf die neuen Beschneiungsanlagen.

Orascom Aktie kennt nur eine Richtung



Der Wert der Orascom-Namenaktie hat sich innerhalb eines Jahres halbiert. Im 2008 lag der Kurs noch bei 175 Franken. Quelle: Swissquote

Heidi Z'graggen

«Ich kann nur sagen: gut entschieden.»

Regierungsrätin und Justizdirektorin des Kantons Uri

Wie beurteilen Sie den Projektfortschritt in Andermatt?
Ich bin sehr zufrieden und glücklich. Wir können sagen: Wir haben es geschafft. Am Anfang war alles ein Traum – eine Illusion. Wenige glaubten daran. Jetzt sehen wir das Hotel Chedi, die Skianlagen und vieles mehr. Ich kann nur sagen: gut entschieden.

Besteht nicht die Gefahr, dass nur wenige von dieser Entwicklung profitieren?
Die jüngste Wertschöpfungsstudie der Urner Kantonalbank hat klar aufgezeigt, welch positiven Effekt die Entwicklung auf die Region hat. Wir haben mehr Steuern, Leute sind zugezogen. Im Dorf gibt es eine rege Bautätigkeit, auch im historischen Dorf, das wäre sonst nicht passiert. Vor zehn Jahren gab es Depression, Traurigkeit, die Armee war abgezogen. Nun ist die Abwanderung gestoppt, Hoffnung, Selbstvertrauen und Freude sind wieder da. Es geht wieder etwas. Das ist das Wichtigste neben den volkswirtschaftlichen Auswirkungen.

Welche Folgen hat der Bau eines so grossen Ressorts für die Einheimischen?
Andermatt war immer ein Tourismusort, hat mit Fremden gelebt, auch mit der Armee. Einheimische und Gäste kommen gut aus, bei Einheimischen und Mitarbeitenden ist es ein wenig schwieriger, bei Einheimischen untereinander noch schwieriger, wegen einer gewissen Missgunst. Aber Bergler stehen mit beiden Füssen auf dem Boden. Sie lassen sich auch nicht von Reichtum blenden.

Und wie steht es um Göschenen?
Das Dorf steht schon eher auf der Verliererseite. Gerade wurde die Neat eingeweiht, ich war dabei. Dann bin ich mit dem Tilo zurückgefahren. Das hat wehgetan. Auf der Bergstrecke stehen alle Signale auf Rot. Um das Urner Oberland zu beleben, wollen wir Wohnraumförderung, das heisst Wohnungen auf einen neuen Stand bringen, um sie attraktiv zu machen. Göschenen wird einen Schub dank der zweiten Gotthard-Strassenröhre erhalten. gl

Über sechs Millionen Logiernächte in der Parahotellerie

In den ersten drei Quartalen des Jahres 2016 sorgten 882 528 Gäste-Ankünfte für über 6 Millionen Logiernächte in Schweizer Ferienwohnungen.

Im Verlauf der ersten neun Monaten 2016 registrierte die Parahotellerie mit Ferienwohnungen und Kollektivunterkünften insgesamt 2,5 Millionen Ankünfte und 10,4 Millionen Logiernächte, wie das Bundesamt für Statistik mitteilt. Im Winter (1. Quartal) waren die Wohnungen stärker belegt als im Sommer. Im dritten Quartal, in welches die grossen Ferien fallen, wurden in Ferienwohnungen rund 2,1 Millionen Logiernächte und 287 000 Ankünfte registriert. Bei den Kollektivunterkünften war das 3. Quartal das stärkste.

Im dritten Quartal 2016 verzeichneten die Ferienwohnungen und Kollektivunterkünfte in der Schweiz insgesamt 1,1 Millionen Ankünfte und 4,1 Millionen Logiernächte. Die inländischen Besucherinnen und Besucher generierten 752 000 Ankünfte und 2,7 Millionen Logiernächte, die ausländischen 304 000 Ankünfte und 1,4 Millionen Logiernächte.

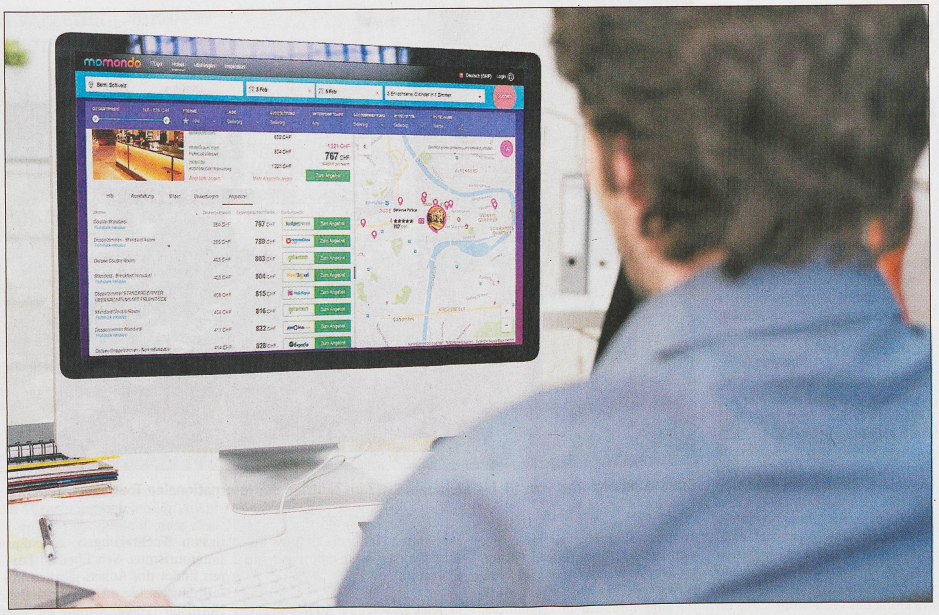
Vergleiche mit den Vorjahren sind nicht möglich. Denn die Parahotellerie-Statistik beruht auf einer Erhebung, die erst seit 2016 auf nationaler Ebene und auf der Basis einer repräsentativen Stichprobe durch das BFS durchgeführt wird. Zu den erhobenen Beherbergungsarten gehören die kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen, die Kollektivunterkünfte und die Campingplätze. Ziel der Erhebung ist es, auf nationaler Ebene Daten zu sammeln, die Aufschluss über die vierteljährliche Entwicklung der Nachfrage und über die jährliche Entwicklung des Angebots zu geben. Die Herkunftsländer der Gäste werden dabei ebenfalls berücksichtigt. dst

Ferienwohnungen sind im Winter stärker belegt als im Rest des Jahres. Schweiz Tourismus/Christof Sonderegger

Berner Hotels fordern Hoheit zurück

Im globalen Reisegeschäft verlieren Hotels zunehmend die Preishoheit über die eigenen Zimmer. Unter Berner Hoteliers regt sich nun Widerstand gegen die Billigkonkurrenz.

PATRICK TIMMANN



Schnäppchenjäger werden auf Meta-Suchmaschinen fündig. Oft wissen die Hotels nichts von «ihrem» Sonderangebot. 123RF/Montage htr

Die Hotel-Branche hat sich dem Kampf gegen die «Knebelverträge» verschrieben. Der Vorstoss von CVP-Ständerat Pirmin Bischof, der Online-Buchungsplattformen (OTAs) wie Booking.com verbieten will, den Hotels vorzuschreiben, zu welchen Mindestpreisen sie Zimmer auf ihren eigenen Seiten anzubieten haben, wurde Ende November von der kleinen Kammer zur Vorprüfung an die zuständige Kommission überwiesen. Das Verbot der sogenannten engen Preisparitätsklausel zwischen Buchungsplattformen und Hotelbetrieben ist auch eines der politischen Schlüsselthemen von hotelleriesuisse für das kommende Jahr.

Obwohl die Schweizer Politik bei der Regulierung von OTAs gegenüber ihren Nachbarn Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich noch hinterherhinkt, wirkt sich die politische Grosswetterlage auch jetzt schon positiv auf Schweizer Hotels aus: Unter einheimischen Hoteliers ist es ein offenes Geheimnis, dass es Booking oder Expedia gegenwärtig tolerieren, wenn Hotels die Preise der OTAs auf der eigenen Website leicht unterbieten. Denn die Buchungsplattformen sind politisch in der Defensive. Sie scheuen weitere Negativ-Schlagzeilen und wollen der Wettbewerbskommission (Weko), welche das Geschäftsgebaren der Buchungsplattformen genau beobachtet, keinen Anlass geben, regulierend einzugreifen, mutmassen Branchen-Insider.

Dringenderen Handlungsbedarf verorten Hoteliers deshalb mittlerweile ganz woanders: Schlimmer als die «Knebelverträge» mit den OTA-Platzhirschen Booking, Expedia und HRS sei, dass die eigenen Zimmer regelmässig auf anderen, weniger bekannten OTA-Seiten auftauchen. Der Preis für eine Übernachtung auf Billig-OTA-Seiten wie Amoma.com, Weg.de, Otel.com, HotelTravel.com, HotelsClick.com oder Budgetplaces.com, mit denen die Hotels keinerlei Geschäftsbeziehungen unterhalten, liegt nicht selten 30 Prozent unter dem, was die Hotels oder ihre Partner-OTAs verlangen.

Billig-OTAs untergraben das Vertrauen der Gäste in die Hotels

«Wir haben keine Kontrolle mehr über die eigenen Preise», klagt ein Berner Hotelier und Kenner der Branche. Auch andere Berner Hoteliers bestätigen das Problem. Es sei schlimm genug, dass Gäste über die Billigseiten zu Zimmern weit unter dem Normalpreis gelangen. Schmerzlicher sei jedoch, dass selbst Stammgäste, welche auf direktem Weg gebucht haben, anschliessend an der Réception auf das Billigangebot im Internet verwiesen und die Preisdifferenz zum bezahlten Preis einforderten. «Das ist nicht nur ein finanzielles Problem, sondern untergräbt unsere Glaubwürdigkeit gegenüber unseren Gästen», so eine Berner Hôtelière.

Wie gelangen die Zimmer gegen den Willen der Hotels auf die Seiten der Billig-Plattformen? Schuld seien die Wholesaler, verrät ein Hotelier, der seinen Namen lieber nicht in der Zeitung lesen möchte. Diese erlauben den OTAs direkt oder indirekt Zugriff auf die Zimmerkontingente der Hotels (siehe Artikel links). Zwar sei es möglich, den Wholesalern die Vergabe von Zimmern an Billigportale zu untersagen. Über Umwege gelangen seine Zimmer trotzdem regelmässig zu Amoma und anderen OTAs, da die Wholesaler angeblich keine Kontrolle über die Vertriebskanäle ihrer Geschäftspartner hätten, erklärt der Hotelier. Da helfe nur, selber regelmässig Meta-Suchmaschinen wie Momondo.ch oder Kayak.ch nach Billigangeboten im Internet zu durchforsten und entsprechende Angebote testweise selber zu buchen. Nach jeder Buchung erhalte man als Hotelier eine Quittung von demjenigen Wholesaler, über den das Zimmer ursprünglich lief. Hinterher könne man den Wholesaler um die Schliessung des entsprechenden Verkaufskanals bitten. Auf ihre Geschäftspraktiken angesprochen reagierten weder Miki Travel, noch Gullivers oder Travco auf E-Mail-Anfragen der htr hotel revue.

Schnäppchen-Buchungen über Billig-OTAs bergen zum Teil weitere Risiken, wie das Beispiel Amoma.com zeigt. Bei Stornierung einer Testbuchung berechnete die Plattform 60 Franken Gebühr (bei einem Gesamtpreis von 119 Franken). Wer seine Übernachtung weniger als sechs Tage im Voraus annullieren will, zahlt sogar den vollen Preis. Dies, obwohl weder das Hotel noch der Wholesaler Stornogebühren verlangen. «Das Geld fliesst in die Tasche von Amoma, den Ärger des Kunden bekommen dagegen wir ab», so der Berner Hotelier. Denn für den normalen Gast gehe aus der Buchung nicht hervor, wer die Gebühr erhebe. Auch der Hinweis auf Kurtaxe und Übernachtungsabgabe von 5.30 Franken pro Gast und Nacht fehlt auf Amoma. «Dem Gast wird beim Check-out an der Réception die Zornesröte ins Gesicht steigen», ärgert sich der Hotelier.

Die Wholesaler an die kürzere Leine nehmen

Um der Situation wieder Herr zu werden, gebe es zum Glück eine relativ einfache Lösung, glaubt der Berner Hotelier. Ab 2017 werde er seine Kontingente für die Wholesaler von fünf auf nur noch ein Zimmer pro definierten Zeitraum beschränken. Übersteigt die Nachfrage seitens der Wholesaler sein Angebot, so könne er auf Wunsch jederzeit freiwillig weitere Zimmer freigeben. Zusätzlich will er das sogenannte Release, also die Mindestzeitspanne von der Zimmerbuchung bis zur Übernachtung, für die Wholesaler von drei auf sieben Tage erhöhen. Auf diese Weise könne er genauer kontrollieren, für wen und wann er seine Zimmer herausgibt, und so die Hoheit über seine Preispolitik zurückgewinnen. Seine zahlreichen Testbuchungen und Interventionen bei Wholesalern in diesem Jahr sprächen schon jetzt für den Erfolg dieses Modells: Zwar habe er 2016 Buchungsvolumen verloren, der Durchschnittspreis sei dafür jedoch gestiegen. Unter dem Strich habe er gleich viel verdient wie im Vorjahr – bei geringerem Zimmer-Aufwand und gestiegener Glaubwürdigkeit in den Augen seiner Gäste. Seinen Berner Kolleginnen und Kollegen – zu denen er übrigens engen Kontakt hält – rät er deshalb, den Wholesalern genauer auf die Finger zu schauen. «Wenn das alle machen würden, wäre das Problem innert sechs Monaten vom Tisch», ist er überzeugt. Dann hätten alle Berner Hoteliers mehr vom Kuchen, bei gleichbleibender Auslastung.

Wholesaler Obskure Geschäfte

Wholesaler wie Miki Travel, Gullivers oder Travco nehmen eine wichtige Schlüsselfunktion zwischen Hotels und Endkunden ein: Die Hotels sichern den Wholesalern sogenannte Allotments zu, also Zimmer-Kontingente, die die Wholesaler an Reiseanbieter und Online-Buchungsplattformen weitervermitteln. Die Preise für die Wholesaler liegen deutlich unter den Endpreisen für die Kunden. Als Gegenleistung profitieren die Hotels von den globalen Verkaufskanälen der Wholesaler, verringern so ihren administrativen Aufwand und steigern ihre Auslastung. Reiseanbieter und OTAs können über die Wholesaler auf die Hotelzimmer zugreifen, in der Regel gegen einen Aufpreis von 25 bis 35 Prozent. Anschliessend verkaufen sie die Zimmer ihrerseits mit einem weiteren Aufschlag von 10 bis 20 Prozent an die Endkunden weiter. Der Gast bezahlt am Ende einen Zimmerpreis, der ungefähr dem entspricht, was die Hotels via Direktbuchung oder Partner-OTAs verlangen – jedenfalls theoretisch. Tatsächlich landen die Zimmer regelmässig auf Billig-OTA-Seiten wie Amoma.com, welche die Zimmer ohne oder nur mit sehr geringer Marge an Gäste aus aller Welt weiterverkaufen. pt

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche

swiss-image/Marcus Gyger

logiernächte

Über 45 000 Gäste auf der Grand Tour of Switzerland

Gäste entlang der **Grand Tour of Switzerland** wurden im Sommer 2016 vom Marktforschungsinstitut Publitest befragt und gezählt. Zwischen 45 000 und 55 000 Hotelgäste befanden sich auf der Rundfahrt. Die in- und ausländischen Grand-Tour-Gäste sind durchschnittlich 6,5 Tage unterwegs. Sie generierten im Sommer bis zu 360 000 Übernachtungen. Laut Bundesamt für Statistik liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Touristen in der Schweiz bei 1,9 Tagen. Die Tour-Reisenden bleiben hingegen länger.

fotolia

reiseverhalten

Reiselust der Schweizer hat 2015 leicht zugenommen

Gemäss einer Auswertung des Bundesamtes für Statistik (BFS) unternahm im Jahr 2015 jede in der Schweiz wohnhafte Person durchschnittlich 3,1 Reisen mit Übernachtungen. 66 Prozent dieser Reisen führten ins Ausland. Die Deutschschweizer unternahmen 3,2 Reisen, Personen aus der Westschweiz 2,8 und jene aus dem italienischen Sprachraum 2,3. Im Vergleich zu 2014 hat die Reiselust leicht zugenommen. Damals unternahmen die Bewonnerinnen und Bewohner im Schnitt 2,9 Reisen mit Übernachtung.

swiss-image/Roger Schaffner

olympische winterspiele

Zwei Dossiers für Olympische Winterspiele in der Schweiz

Zwei Konzepte für die Durchführung der **Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2026** in der Schweiz sind termingerecht bei Swiss Olympic eingereicht worden. Die Projektverantwortlichen von «Graubünden und Partner 2026» und von «Sion 2026. Die Winterspiele im Herzen der Schweiz», das von den Kantonen Wallis, Bern, Freiburg und Waadt unterstützt wird, haben sich für eine Austragung beworben. Am 7. März 2017 wird der Exekutivrat von Swiss Olympic über eine Schweizer Kandidatur entscheiden.

swiss-image/Andrea Badrutt

schienenverkehr

Rhätische Bahn schafft Kehrtwende

Trotz des herausfordernden Marktumfeldes waren 2016 wieder mehr Fahrgäste in den Zügen der **Rhätischen Bahn (RhB)** unterwegs. Bis Ende Oktober waren es über 8,6 Millionen. Das sind 1,9 Prozent und gut 160 000 mehr Reisende als im Vorjahr (-4,5 Prozent). Insbesondere die Berninalinie, die Linien Landquart–St. Moritz via Vereina und Landquart–Davos sowie auch die Pendlerlinien zwischen Thusis und Schiers konnten Frequenzsteigerungen verzeichnen. Die RhB rechnet nun mit einem positiven Jahresergebnis.

Minerva Studio/Fotolia

zugängliche reiseinfos

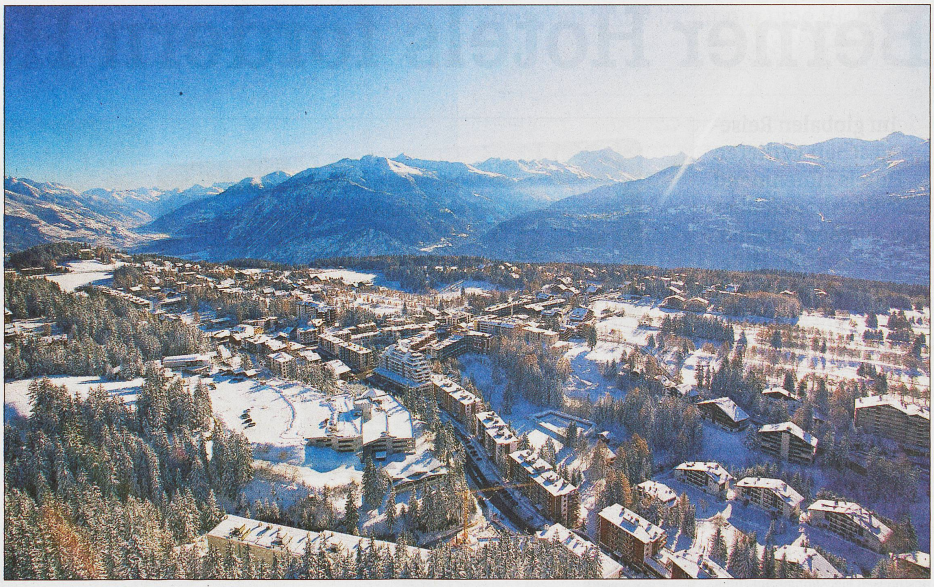
Verein «Barrierefreie Schweiz» gegründet

In Zürich wurde der Förderverein «Barrierefreie Schweiz» gegründet. Der Verein hat zum Ziel aktuelle Reiseinformationen für Menschen mit Behinderungen im Schweizer Tourismus strukturiert sichtbar und auf breiter Basis zugänglich zu machen. Im Vorstand: Schweizer Tourismus-Verband STV, (Barbara Gisi, Präsidium), hotelleriesuisse (Sonja Seiffert), Pro Infirmis (Benoît Rey), Schweizer Jugendherbergen (René Dobler), Reka (Damian Pfister), Stiftung Denk an mich (Catharina de Carvalho). mma/npa/pt

Crans feiert Europa-Premiere

Crans-Montana rückt in den Fokus internationaler Tourismus-Führungskräfte. In der Walliser Destination ist im Januar der erste European Mountain Travel Summit zu Gast.

DANIEL STAMPFLI



Crans-Montana wird vom 10. bis 12. Januar 2017 im Zentrum des internationalen Tourismus stehen. Crans Montana/Denis Emery

Vom 10. bis 12. Januar 2017 kommt Crans-Montana mit dem erstmals in Europa durchgeführten European Mountain Travel Summit (EMTS) zu besonderen Ehren. Es handelt sich dabei um ein globales Forum für Führungskräfte im Tourismus in Berggebieten. Bisher haben sich rund 200 Personen angemeldet, 25 Prozent davon aus der Schweiz. Das Programm bietet mit diversen Formaten Möglichkeiten zum Austausch von Praxisbeispielen auf strategischer und operativer -Ebene. Vielversprechend ist auch der mögliche Austausch über die Landesgrenzen hinweg. Anwesend werden Vertreter aus japanischen, koreanischen, amerikanischen, kanadischen und europäischen Bergdestinationen sein. Seine Präsenz angekündigt hat auch der neue Nationalrats-Präsident Jürg Stahl.

Meta-Plattformen, Winterolympiade und asiatischer Markt

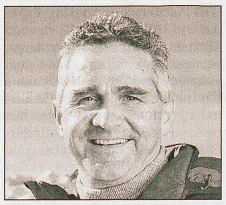
Am 10. Januar wird am EMTS stark auf die Rolle von Meta-Plattformen eingegangen. Anwesend sein werden unter anderem Vertreter von Airbnb, Trustyou und Expedia. Der Nachmittag des ersten Tages bietet einen vertieften Einblick in das Winterpotenzial im asiatischen Markt. Experten aus Asien bestreiten gemeinsam ein Panel und diskutieren die Entwicklung des Wintertourismus im Asia-Pacific-Raum. Der zweite Tag beginnt mit einem Panel zum Thema Winterolympiade. Spezialisten aus Korea (Pyongchang 2018), Peking (2022) und München (Bewerbung für 2018) werden das Thema vertiefen.

Um näher bei den europäischen Meinungsmachern der Tourismusbranche zu sein, hat sich die Northstar Travel Group, zu der das Mountain Travel Symposium (MTS) seit 2014 gehört, für eine europäische Version des MTS entschieden. Bob Sullivan, Präsident der Northstar Travel Group, zeigt sich begeistert, erstmals einen European Travel Summit durchführen zu können. Die Schweiz biete mit ihrer Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, politischen und wirtschaftlichen Stabilität, Authentizität sowie ihrer atemberaubenden Natur die richtige Kulisse für das Veranstaltungsdebut in Europa.

In den USA seit über 40 Jahren ein fester Tourismus-Fixpunkt

Das Mountain Travel Symposium gehört zu den weltweit wichtigsten Fachtagungen für den Bergtourismus. Seit über 40 Jahren findet der Anlass jährlich im Frühling in den USA statt. Die Northstar Travel Group ist ein führender Anbieter von Tourismusveranstaltungen, Datenbankmanagement-Systemen für die Reise- und Meetingindustrie sowie Verleger zahlreicher Fachpublikationen. 2016 fand das MTS in Keystone, Colorado statt, wo sich über 1000 Tourismuskaderleute aus 38 Ländern trafen.

europemts.com



Bruno Huggler

«Wir werden ins internationale Schaufenster gerückt.»

Direktor Crans-Montana Tourismus

Wie kam Crans-Montana zum Zuschlag für die erste EMTS-Austragung?
Im Februar 2016 konnten wir den Snow Travel Mart Switzerland durchführen. Anlässlich dieses Anlasses diskutierten wir mit Michael J. Pierson, Chef des Mountain Travel Symposiums, über eine allfällige europäische Durch-führung. Pierson konnte sich bei uns von den Möglichkeiten und Kapazitäten, welche Crans-Montana bezüglich Organisation und Infrastruktur bietet, überzeugen.

Was bedeutet die Austragung des EMTS für Crans-Montana?
Wir werden durch verschiedene Kanäle ins internationale Schaufenster gerückt. In den USA ist der Mountain Travel Summit mit der Northstar Travel Group eine bekannte Marke. Der Anlass bringt uns hochrangige internationale Referenten und Journalisten. Auch Top-Reiseveranstalter aus der ganzen Welt werden für den Event nach Crans-Montana reisen.

Können Sie alle Leute in Crans-Montana unterbringen?
Ja, problemlos. Die Durchführung des EMTS wurde bewusst im Januar geplant, wo die entsprechenden Kapazitäten vorhanden sind. Ein Grossteil der Teilnehmer wird in 4- und 5-Sterne-Hotels übernachten, gewisse Teilnehmer auch in 3-Sterne-Häusern.

Bietet Crans-Montana den Teilnehmern ein spezielles Rahmenprogramm?
Vom Organisator haben wir gewisse Vorgaben. Zusätzlich werden wir vor und nach dem Event den Reiseveranstaltern und den Journalisten ein Programm nach Wunsch zusammenstellen. Auch werden wir einen speziellen Abend organisieren, an dem sich Crans-Montana von seiner besten Seite präsentieren kann.

Werden Sie sich für die nächste Austragung in Europa wieder bewerben?
Aufgrund der getätigten Investitionen möchten wir den Anlass während weiteren zwei oder drei Jahren durchführen. Danach soll der Event auf Reisen gehen und anderswo im europäischen Alpenraum durchgeführt werden. dst

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Herzliche Gratulation!

Dipl. Hôtelière-Restauratrice/Hôtelier-Restaurateur HF der Swiss School of Tourism and Hospitality Passugg

Diplomfeier vom 7. Dezember 2016

Hinten von links nach rechts:
Walch Mario (Rugell FL)
Schneider Manuel (Bellikon)
Ruesch Jasmin (Oberterzen)
Kohler Simon (Geroldswil)
Furter Linda (Staufen)
Rohlof Julian (Hubersdorf)
Datsenko Yuliya (Ukraine)
Rehding Jonas (Oettingen DE)
Dalyan Cemil (Türkei)

Vorne von links nach rechts:
Yang Yang (China)
Kim Yunji (Korea)
Su Yueh-Feng (Taiwan)
Berner Priska (Unterkulm)
Jahn Eleonora (St. Gallen)
Schild Hannes (Grenchen)
Müller Katja (Märstetten)
Vilgertshofer Eveline (Rossa)
Jiang Yanxiang (China)

Auf dem Foto fehlen:
Castrogiovanni Gianmarco (Degen)
Gasser Till (Erlenbach)
Müller Fabian (Ottikon)

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

Swiss School of Tourism and Hospitality
A MEMBER OF ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE GROUP

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Seilbahnen sollen entlastet werden

Der Bund will die Seilbahnbranche mit der Anpassung gewisser Vorschriften entlasten. Dabei soll das hohe Sicherheitsniveau nicht gefährdet werden.

Die vom Bundesamt für Verkehr (BAV) am Montag beschlossenen Neuerungen sollen voraussichtlich auf den 1. Juli 2017 in Kraft treten. Gleichzeitig werden die Verordnungen an die neue EU-Seilbahnverordnung angepasst, die am 20. April 2016 in Kraft getreten ist.

Das BAV schlägt vor, dass die Konzessionsdauer für Seilbahnen von 25 auf 40 Jahre verlängert wird. Auch sollen geringfügige Änderungen an Seilbahnanlagen künftig genehmigungsfrei durchgeführt werden können. Ebenso wird vorgeschlagen, auf die Anerkennung von gewissen Funktionen wie dem Technischen Leiter durch den Bund zu verzichten.

Durch diese Neuerungen verringert sich der Aufwand für die Seilbahnunternehmen, ohne dass das Sicherheitsniveau gesenkt würde, wie es in einer Mitteilung des Bundesamtes für Verkehr heisst.

Ebenso nimmt der Personalaufwand der Bundesverwaltung ab. Die Massnahmen sind Bestandteil des Stabilisierungsprogramms 2017–2019. Die darin vorgesehenen Änderungen des Seilbahn- und Personenbeförderungsgesetzes bedürfen der Umsetzung auf Verordnungsstufe.

Betroffen von der Revision sind die Seilbahnverordnung (SebV) und die Seilverordnung (SeilV). Die SebV muss vom Bundesrat in Kraft gesetzt werden, die SeilV durch das UVEK.

Künftig weniger Aufwand für Seilbahnen. Arosa Bergbahnen

Während der informellen Vorkonsultation können sich Verbände, Firmen und Kantone zu den Vorschlägen äussern. Sie dauert bis zum 28. Januar 2017. npa

Eine Valserin mit viel Geduld

Remo Stoffels Projekt in Vals erlebt Verzögerung um Verzögerung. Im 2017 dürfte die Valser Bevölkerung an der Urne über den 381 Meter hohen Hotelturm befinden können.

DANIEL STAMPFLI

Wird Remo Stoffels Projekt realisiert, wird dereinst mit der «Femme de Vals» ein Riesenturm das Dorfbild dominieren. Morphosis Architects

Die «Femme de Vals», Remo Stoffels 381 Meter hohes Turmprojekt, hat einen ersten Schritt gemacht. Laut Regierungsrat Jon Domenic Parolini, Vorsteher des kantonalen Departements für Volkswirtschaft und Soziales, ist die Vorprüfung zur Ortsplanungsanpassung durch die Bündner Regierung erfolgt, datiert vom 15. September 2016. Es seien Konfliktbereiche vorhanden, die nun zwischen Bauherrschaft und Gemeinde analysiert würden, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. Im September habe die Gemeinde das Ziel formuliert gehabt, die noch offenen Fragen bis Ende Jahr zu klären, so Parolini.

Der Valser Gemeindepräsident Stefan Schmid bestätigt auf Anfrage, dass das Dossier nun bei der Gemeinde Vals liege und dass noch einzelne Punkte zu klären seien. Dies geschehe zusammen mit der Bauherrin, der Unternehmensgruppe Priora von Remo Stoffel.

Von Ende Jahr ist nicht mehr die Rede. «Wir hoffen, dass dies bis Ende März 2017 möglich ist», so Stefan Schmid. Wenn man die Fragen einfach klären könne und es keine grossen Änderungen benötige, werde dies dem Kanton mitgeteilt. In diesem Fall könne mit dem bestehenden Vorprüfungsbericht das Verfahren in der Gemeinde weitergeführt werden. Brauche es hingegen grössere Anpassungen, wäre laut Schmid eine nochmalige Vorprüfung durch den Kanton notwendig.

Nach der Vorprüfung gibt es ein Mitwirkungsverfahren, bei welchem alle Eingaben an den Gemeinderat machen können. Diese muss dann der Gemeinderat beantworten. Im Folgenden wird an einer Gemeindeversammlung das Geschäft beraten und zuhanden einer Urnenabstimmung verabschiedet. Nach der Urnenabstimmung, läuft die Beschwerdefrist, und danach muss es die Kantonsregierung nochmals genehmigen. Genau deswegen ist die Vorprüfung notwendig. Auch ist damit sichergestellt, dass das Projekt in der Gemeinde Vals Chancen hat.

Stimmbürger sollen eine gut fundierte Basis haben

Werden die offenen Fragen bis Ende März geklärt und geht es danach beim Kanton schlank durch, könnte die Bevölkerung laut Gemeindepräsident Stefan Schmid eventuell schon im Frühjahr 2017 über das Projekt abstimmen können. Braucht es hingegen nochmals eine Vorprüfung, würde es wohl Herbst.

«Wenn die offenen Fragen geklärt werden können, gehe ich davon aus, dass das Projekt bei der Bevölkerung schon eine gewisse Chance hat», so Schmid. Der Gemeinderat wolle sich die Zeit lassen, damit der Bevölkerung eine korrekte Abstimmungsvorlage unterbreitet werden kann. Dem Bürger müsse auch eine Sicherheit betreffend Finanzierung des Projekts geboten werden.

Wenn er mit den Leuten im Dorf spreche, kämen immer wieder Fragen nach der Machbarkeit ohne Gefährdung der Valser Mineralquelle. Dies sei für die Gemeinde ein sehr wichtiger Aspekt. «Grundsätzlich sind wir froh, dass jemand investieren will. Uns ist aber auch sehr wichtig, dass mit der Quelle nichts geschieht», sagt Schmid weiter. Nun versuche man mit weiteren Abklärungen Umsetzungslösungen zu finden, ohne dass die Quelle Schaden nimmt.

Coca-Cola will Verlegung des Baustandortes

In den letzten Monaten haben Fachleute der Valser Mineralquellen umfassende Abklärungen vorgenommen. «Nach sorgfältigem Abwägen» kam Coca-Cola Schweiz als Eigentümerin der Valser Mineralquellen zum Schluss, dass die Qualität des Valser Mineralwassers «unter keinen Umständen durch Projekte und Tätigkeiten jedwelcher Art beeinträchtigt werden darf», erklärt Patrick Bossart, Mitglied der Geschäftsleitung von Coca-Cola Schweiz.

Das von Stoffel geplante Gebäude würde laut Coca-Cola Schweiz vollständig in der erweiterten Quellschutzzone und zu zwei Dritteln in der Quellschutzzone zu liegen kommen. Man könne keinerlei Bauten und Bauteilen, die mehr als 10 Meter in die Tiefe gehen, zustimmen. «Aus unserer Sicht wäre es zielführend, den Standort des Hotels genügend weit entfernt zu verlegen, sodass die notwendigen Baumassnahmen ohne Beeinträchtigung der bestehenden Quellen durchgeführt werden könnten», so Bossart.

Für eine Stellungnahme zu den noch zu klärenden Fragen und zum Zeitpunkt eines allfälligen Baubeginns war Remo Stoffel bis Redaktionsschluss nicht zu erreichen. Bei der Präsentation des Projekts im Frühjahr 2015 sprach er von einer Umsetzung seiner Vision innerhalb der Jahre 2016 bis 2019. Mit wiederkehrender Regelmässigkeit wurde die Urnenabstimmung in Aussicht gestellt. Jetzt zumindest stehen die Chancen gut, dass diese im kommenden Jahr stattfinden kann.

Hotelturmprojekt 107 Suiten auf 82 Stockwerken

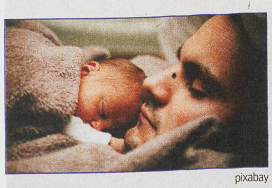
Bei der sogenannten Femme de Vals handelt es sich um ein Projekt des amerikanischen Architekten Thom Mayne. Geplant ist ein 381 Meter hoher Turm auf einem Grundriss von 18 x 31 Metern auf dem Gelände zwischen Tonmül und Selva bei der Valser Therme. Auf 82 Stockwerken befinden sich insgesamt 107 Hotelsuiten. In den untersten zehn Stockwerken sind jeweils vier Zimmer zu 60 Quadratmetern. Je höher der Turm ist, desto weniger Zimmer gibt es pro Stockwerk, dafür werden die Räume grösser. In den oberen Etagen entstehen Suiten über die gesamte Stockwerk-Fläche von 240 Quadratmetern. Auf dem Dach des Hochhauses soll für die Gäste ein kleiner See errichtet werden. Die Investitionen belaufen sich auf 300 Mio. Franken. dst

Sportbahnen Schwierige Zeiten

Im Wintersportgebiet von Vals liegt zu wenig Schnee. Deshalb können die Sportbahnen Vals AG den ordentlichen Skibetrieb nicht wie vorgesehen am 23. Dezember aufnehmen. Die Gondelbahn als Zubringer fährt, allerdings mit Sommerangeboten, wie Geschäftsführer Maurus Tomaschett auf Anfrage erklärt. Das Schneesportangebot beschränke sich auf Einsteiger und Kinder. Um nicht erneut Einbussen zu erleiden, wäre ein möglichst langer und ununterbrochener Betrieb nötig. «Wenn wir nicht geplant öffnen können, fehlen uns 25 Prozent der Einnahmen, rund 300 000 Franken», so Tomaschett. Schon mit den ordentlichen Frequenzen resultiere ein Verlust, erst recht wenn die Frequenzen tiefer sind. Die Einbussen über die Festtage könnten nicht mehr aufgeholt werden.

Bereits im vergangenen Winter liess der Schnee auf sich warten und bescherte der Sportbahnen Vals AG einen Jahresverlust in der Höhe von 130 000 Franken bei einem Nettoerlös von 1,5 Mio. Franken. Im letzten Frühjahr musste die Gemeinde Vals einen Betriebskredit von 500 000 Franken gewähren. Wenn sich das Geschäft noch schlechter entwickelt als mit dem verspäteten Saisonbeginn, kann Tomaschett nicht ausschliessen, dass die Gemeinde erneut einen Betriebskredit sprechen muss. Mit verschiedenen Modellen wird laut Maurus Tomaschett versucht, die Bahnen über längere Zeit zu retten. In Betracht gezogen würde ein All-inclusive-Modell. Die Destination Vals sei dazu prädestiniert. dst

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



pixabay

arbeitsbedingungen

Neuer L-GAV für das Gastgewerbe tritt ab 2017 in Kraft

Der Bundesrat erklärte vergangene Woche den Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) für das Schweizer Gastgewerbe für die Periode 2017-2020 als allgemein verbindlich. Alle neuen Bestimmungen treten per 1. Januar 2017 in Kraft. Der L-GAV bringt primär Neuerungen für die Arbeitgeber und Arbeitnehmenden in gastgewerblichen Betrieben der Schweiz. Beispielsweise: die Erhöhung des Mindestlohnes um 0,3 Prozent sowie die Erhöhung auf **fünf statt drei Tage bezahlter Vaterschaftsurlaub.**

Mike Kaufmann

sommerbilanz

Erfolgreiche Sommersaison für den Verein Bus alpin

Der Verein Bus alpin hat mit seinen Busbetrieben den bisherigen Rekord aus dem Jahr 2015 übertroffen. In 11 Regionen wurden in der Sommersaison insgesamt 33 662 Personen transportiert, was einem Plus von 2,5 Prozent zum Vorjahr entspricht. Bestresultate sind in den Regionen Beverin, Gantrisch, Greina/Valle di Blenio, Habkern-Lombachalp und Val-de-Charmey zu verzeichnen. Für die Wintersaison wurden das Fahrplankonzept sowie Angebote in vier Regionen erweitert und angepasst.

SwissTrails/Ch.Sonderegger

übernahme

Eurotrek übernimmt SwissTrails GmbH

Eurotrek übernimmt per 1. Januar 2017 das operative Geschäft und die Mitarbeitenden der SwissTrails GmbH. Der Aktivreisen-Anbieter wird somit im Auftrag der IG Schweiz Mobil die Abwicklung des touristischen Mehrtagesangebots im Velo- und Wanderland Schweiz durchführen und ab der Übernahme die damit verknüpften Services erbringen. Die Geschäfte des Operators werden vom zukünftigen Firmensitz von Eurotek in Regensdorf (ZH) ausgeführt. Der Name SwissTrails soll aufgegeben werden.

zvg

tourismusfinanzierung

Saaner Gemeindeversammlung zahlt Tourismusbeiträge

Die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger sprachen sich an der Gemeindeversammlung für einen Gemeindebeitrag an Gstaad Saanenland Tourismus (GST) von einer Viertelmillion Franken aus. Der neu gegründeten Gstaad Marketing GmbH werden jährlich für die kommenden fünf Jahre (2017 bis 2021) eine Million Franken zugesprochen. Gekoppelt sind die Gelder an die Bedingung, dass die Gstaad Marketing GmbH mit der Einwohnergemeinde **Saanen** einen Leistungsvertrag abschliesst.

zvg

kooperation

Hotel Einstein und HSG stärken Weiterbildung in SG

Um der Nachfrage nach Weiterbildungen für Führungskräfte mit einer passenden, zusätzlichen Infrastruktur gerecht zu werden, sind das Hotel Einstein und die HSG eine langfristige Partnerschaft eingegangen, teilten Hotel und Universität mit. Am 6. Dezember haben die beiden Partner den «Campus E» offiziell eingeweiht. Das **Kongressgebäude des «Einstein»** werde als «Campus E» prominent gekennzeichnet und soll damit als Weiterbildungsstandort der HSG in der Stadt erkennbar sein. mma/npa/pt

Neuer Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ im SOG-Modell

Gastgeberqualitäten entwickeln

Kommunikation als Schlüsselqualifikation für gute Gastgeber.

Swiss School of Tourism and Hospitality
A MEMBER OF ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE GROUP

Zu Hause sein – dieses Gefühl vermittelt ein guter Gastgeber und Hotelier seinen Gästen. Er begrüsst und bewirtet seine Besucher und sorgt dafür, dass sie sich während ihres Aufenthalts bei ihm wohlfühlen. Ein Hotelier muss ein vielseitiges Aufgabengebiet abdecken und dabei immer ein guter Kommunikator sein. Gastfreundlichkeit hat somit viel mit guter Kommunikation zu tun. Genau hier setzt der neue Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ in der beruflichen Grundbildung an, in den ab August 2017 die ersten Lernenden starten.

Die Digitalisierung hat in alle Bereiche Einzug gehalten. Erfolgreiche Hoteliers müssen nicht nur aufmerksame Gastgeber, sondern in erster Linie gute Kommunikatoren sein. Für den Erfolg entscheidend ist, wie der Gast angesprochen wird – sei dies in direktem Kontakt an der Réception, in der Restauration, per E-Mail oder am Telefon. Dazu kommen weitere Kommunikationsmittel wie Werbebroschüren, die eigene Hotelwebsite bis hin zu Buchungsplattformen, die ein Hotelier beherrschen muss.

Die Hotellerie steht in diesem Spannungsfeld vor einer grossen Herausforderung: Die Suche nach geeigneten Lernenden ist in den letzten Jahren immer schwieriger geworden. Um diesem Trend entgegenzuwirken, wurde das Berufsbild des Hoteliers in der Grundbildung gemeinsam mit Branchen- und Bildungsexperten überarbeitet. «Wir müssen auf die Veränderungen in der Gesellschaft und der Z-Generation reagieren», so Ernst Wyrsch, Präsident von hotelleriesuisse Graubünden. «Jugendlichen muss man eine Perspektive bieten, damit sie sich weiterentwickeln können. Berufseinsteiger dürfen sich nicht zu früh spezialisieren. Aus diesem Grund setzen wir auf eine Generalisten-Ausbildung, in der besonders die Kommunikationsfähigkeiten gefördert werden.»

> **«Um Menschen glücklich zu machen, braucht es Allrounder, nicht nur Spezialisten.»**
> Ernst Wyrsch
> hotelleriesuisse Graubünden

Die ersten Rückmeldungen zum neuen Beruf beschreibt Claudia Züllig vom Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide auch als äusserst positiv: «An den vergangenen Berufswahlmessen zeigten die Jugendlichen ein sehr grosses Interesse für den neuen Beruf. Der neue Bildungsgang spricht die Jugendlichen an, weil es sich um eine Allrounder-Ausbildung handelt. Gefragt ist vernetztes Denken, das macht die Hotellerie zu einem attraktiven Arbeitsplatz. Ausserdem sind die beruflichen Entwicklungschancen enorm hoch.»

360°-Ausbildung in der Hotellerie

Die Ausbildung zur/zum Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ kann ab August 2017 an der SSTH-Hotelfachschule in Passugg gestartet werden. Beatrice Schweighauser ist als Schulleiterin verantwortlich dafür, dass die Lernenden eine abwechslungsreiche Ausbildung in Theorie und Praxis erhalten: «Die schulisch organisierte Grundbildung (SOG-Modell) bietet den Lernenden bereits während den Schulsemestern im Schulhotel praxisnahe und vernetzende Lernsituationen an. Die Jugendlichen verbinden die Theorie an der Übungsréception, in den schuleigenen Restaurants, in der Küche oder an externen Anlässen direkt mit der Praxis.»

Die Vorteile dieses SOG-Modells in der Praxis bestätigt auch Claudia Züllig: «Die Lernenden werden im Schulhotel optimal auf die Praktika in den Partner-Hotels vorbereitet. Das SOG-Modell bietet ihnen ausserdem die Möglichkeit, in relativ kurzer Zeit in diversen Hotelbetrieben Erfahrungen zu sammeln und sich so ein Branchen-Netzwerk aufzubauen. Zusätzlich befinden sich die Lernenden während den Schulsemestern in Passugg zusammen mit Studierenden aus über 20 Nationen in einem spannenden internationalen Umfeld. Dies steigert die Attraktivität der Ausbildung nochmals enorm und fördert das interkulturelle Verständnis.» Die Jugendlichen werden durch die SSTH optimal betreut und begleitet, so betont Beatrice Schweighauser: «In ihren Semesterpraktika erhalten die Jugendlichen eine garantierte Praktikumsstelle, die wir sorgfältig aussuchen. Wir unterstützen sie auch während ihres Praktikums und stehen ihnen als neutrale Ansprechperson zur Seite.»

Praxisorientierte Ausbildung mit Weiterbildungsmöglichkeiten

Die SSTH ist der einzige Standort in der Deutschschweiz, der die neue berufliche Grundbildung im schulisch organisierten Modell anbietet. Rita Wiesendanger vom Amt für Berufsbildung im Kanton Graubünden weist auf die Möglichkeiten einer Anschluss-Weiterbildung auf der Tertiärstufe hin: «Mit dieser dreijährigen Ausbildung sind die Absolventinnen und Absolventen optimal gerüstet für den späteren Eintritt in die Berufswelt der Hotellerie und Gastronomie und die stetige Weiterentwicklung ihrer Kompetenzen.» Der neue Beruf antizipiert die künftigen Anforderungen geprägt durch die Digitalisierung. Die Lernenden und Studierenden der SSTH können nach Passugg zurückkehren, um ihre Ausbildung fortzusetzen und zu vertiefen; dies öffnet ihnen national und international alle Türen.

Weitere Informationen zum neuen Beruf erhalten Sie unter www.meinehotelleriekarriere.ch oder per E-Mail bei beatrice.schweighauser@ssth.ch, Schulleiterin berufliche Grundbildung, SSTH Hotelfachschule, Hauptstrasse 12, 7062 Passugg.

Aus- und Weiterbildung von Hospitality-Fachkräften

«Global Leader in Professional Hospitality Education» – diesen ambitionierten Anspruch erfüllt die Talentschmiede in Passugg seit 1966. Im Anschluss an die Ausbildung zur/zum Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ können an der SSTH folgende weitere Abschlüsse erzielt werden:

- Dipl. Hôtelière-Restauratrice/Hôtelier-Restaurateur HF
- Bachelor of Science in International Hospitality Management HES-SO (Curriculum der EHL)

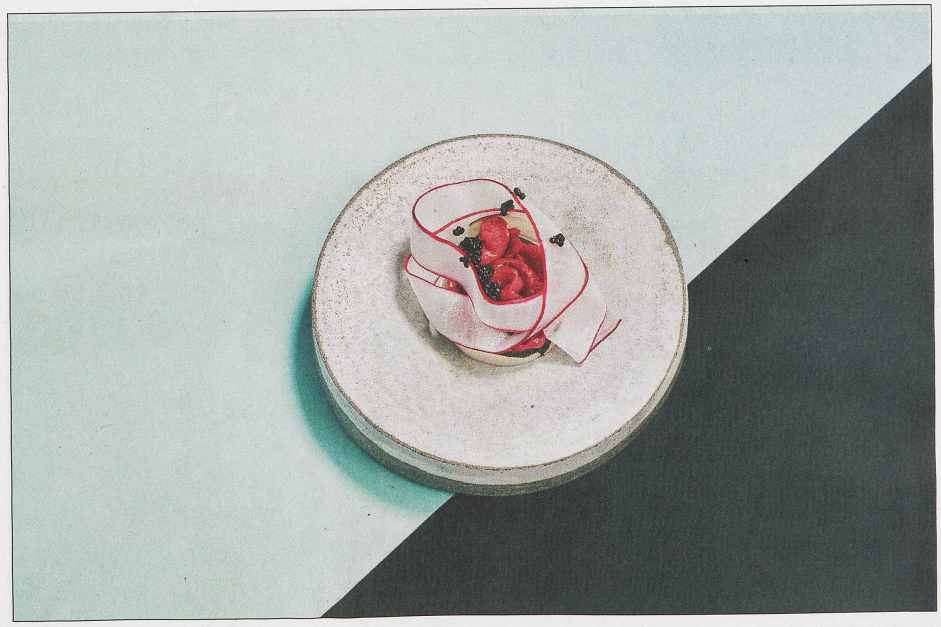
Mehr Informationen finden Sie unter: www.ssth.ch

Die Ausbildung zur/zum Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ kann ab August 2017 an der SSTH in Passugg gestartet werden.

L'éther sur le haut du palais

Nicolas Darnauguilhem, du Neptune Genève, raconte sa conception des arômes à travers les savoirs de la campagne. Il défend une cuisine d'instinct.

ALEXANDRE CALDARA



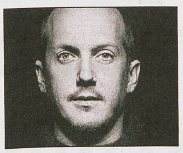
Un des plats d'été du Neptune: «Ciselé de bœuf aux œufs de hareng et radis.» ldd

Un voyage d'hiver. «J'adore la saison où il n'y a plus rien.» On décide de finir l'année auprès de Nicolas Darnauguilhem au Neptune à Genève, parce qu'il sait faire respirer un repas avec une pause «panais, carotte, courge». Parce qu'il sait mettre sa cuisine temporairement en retrait devant un cépage le zibibbo avec du pak choï, du brocoli juste braisé et une poudre verte. Et que la fois d'après il bastonne le palais avec de la vinaigrette, du câpre et du poireau en contraste avec la volupté de l'œuf.

On vient pour lui parler de sa façon singulière de réinventer le terroir genevois depuis deux ans au Neptune, pour évoquer le cœur de cible de sa cuisine d'instinct, le végétal, il dit: «Evidemment qu'il ne faut pas considérer le légume comme une garniture, qu'il faut les remettre à la même échelle que les autres aliments.» Mais ne s'arrête pas là: «C'est autant ridicule de manger une tomate l'hiver, qu'un poulet de batterie.» Il s'arrête, réfléchit, repart intensément: «Je m'intéresse à fond à la cuisine végétarienne, aux états de vie d'une carotte, aux arômes de truffes qui peuvent fasciner et dégoûter. Je ne suis pas carnivore, mais j'adore la viande.» Il caresse la table de bois, part sur une autre idée: «Le plus important reste de comprendre la campagne, de savoir comment on fabrique du miel, comment on élève les bêtes, la mise à mort d'un animal reste un acte significatif, fort, légitimement on peut y voir du sacré.» Et les poissons? «On ne travaille qu'avec des petites pêches, des espèces pas en voie de disparition, en même temps, elles le sont toutes, si en plus on rajoute le mercure, c'est sinistre.»

Il admire les vignerons encore plus que les chefs

Pour comprendre Nicolas Darnauguilhem, il faut se laisser emporter par sa parole libre: «Je suis bordélique, contemplatif et adore la précision des techniques de pâtisseries.» Il se nourrit de ces contradictions: «Je me ferais fouetter pour pouvoir croquer dans un mille-feuille de chez Michel Troisgros.» Et dans un même temps lorsqu'il cuisine: «Je déteste trop de sel, de beurre, de crème, tout ce qui arrête le spectre aromatique, j'aime qu'il continue, qu'il soit entêtant.» Avant qu'il l'énonce, on se fait la réflexion avec une morse de maquereau rosé à la peau grillée, mâché avec épinards et noisette torréfiée. Long en bouche. Comme le spaghetti de colrave ultra fin ressemblant à l'intestin. Les saveurs dorlotent entre un pick-up qui frémit sur les dernières notes suaves d'Otis Redding et une gorgée d'un Fendant du domaine de Beudon 2003, à réveiller les morts-vivants. Il parle de l'éther qui touche le haut du palais, directement vers l'esprit. D'ailleurs le DJ aromatique du Neptune confesse admirer plus encore les vignerons que les chefs: «Des êtres qui fermentent autrement. Ils sont ancrés dans le terrain, un millésime, le soleil, le vent. Ils travaillent sur des cycles longs, peuvent regoûter une cuvée trois, cinq, dix fois. Le vin offre une des plus belles mémoires d'un endroit, un lieu, un instant.»



«Je m'intéresse à fond à la cuisine végétarienne, aux états de vie d'une carotte.»
Nicolas Darnauguilhem
Chef du Neptune

De notre premier repas au Neptune, on se souvient de plats très léchés, d'une betterave en mille textures, d'un grand soin, d'une assiette de foin à l'explosion maîtrisée, aujourd'hui il n'hésite pas à servir des compotes de «kaki, pomme, châtaigne» avec un sorbet de poire, dans une esthétique minimale ou un agneau de lait avec des légumes de saison. «On va peut-être vers le courage de la simplicité, quelque chose de plus généreux, plus sage.» Et pourtant parfois, il tient à secouer les gens. Un dimanche matin alors qu'il prépare l'accueil de Gabrio Bini, druide de l'amphore enterrée en vignes sur la volcanique Pantelleria, un truc tourne dans la tête du chef. De l'appartement du haut il descend, pour la légende en pyjama et déverse: «De l'agar-agar, de la compote de coing, un sorbet mandarine, je voulais aller vers l'aqueux, l'amer. Un de mes plus beaux plats.»

Il tient aussi à ne pas faire de sa cuisine, un one-man show: «Nous sommes cinq à la réaliser, de plus en plus je tends à lâcher, à les laisser inventer des plats, on réalise une cuisine d'équipe.» Il reconnait avoir perdu d'excellents cuisiniers: «Parce que je restais trop dans mon univers.» Aujourd'hui il cite son second Alban Chanterau: «Il deviendra très grand.» Il se souvient de ses propres débuts au Neptune de Bruxelles là où le guide de Le Fooding et les premiers dégustateurs déviants l'ont repéré: «Je restais penaud face à mes plats, j'en pleurais. Puis je me retrouve à participer à un quatre mains à Omnivore avec Richard Baïma: «Il me tendait des produits: tiens goûte ça, c'est trop bon. Je le trouvais too much, mais aujourd'hui je me réjouis aussi de faire, de manger.» Passé par l'apprentissage en France de cuisinier et de pâtissier, puis par l'Ecole hôtelière de Genève, n'ayant jamais fréquenté les grandes brigades, il revendique pourtant ses influences. Un vieux documentaire de Paul Lacoste sur la cuisine de Pascal Barbot, on en revoit quelques minutes et reste frappé par des gestes, une lame sur un fenouil, un bruissement. Un dîner au Noma: «On peut déguster beaucoup, on repart léger.» Mais aussi un bon repas paysan dans un foyer suisse. Ou chez ses amis du Saturne, un producteur d'huîtres d'Utah Beach: «Il n'arrive pas avec des huîtres, il arrive avec la mer.» Il aime aller chez les producteurs, comme se rendre au marché: «Toutes ces natures mortes ou plutôt vivantes m'ouvrent l'appétit.» Et ce qu'il préfère manger: «La cuisine des amis, celle sans masque, qui me sort de tout ce truc. Hélas ils n'osent pas assez le faire pour moi.» Mais en faim…

Des légumes pour les fêtes

Comment se régaler pendant les fêtes avec des végétaux, Nicolas Darnauguilhem donne quelques pistes… Il commence par le cardon genevois dont il rappelle les origines orientales, avant de saluer celui de Plainpalais «un des meilleurs». Il suggère de le peler et de le couper à la mandoline, de verser un peu de citron dessus, puis de le cuire dans une cocotte-minute avec de l'huile de colza pendant une demi-heure, le passer au blender hyper fort et de le servir comme une soupe un peu épaisse avec du tofu soyeux et des copeaux de truffes. Un petit truc, surtout conserver la partie du bas qui goûte un peu le cœur d'artichaut. «Dans la cuisine macrobiotique, on nous explique que tout commence par là où cela naît.» Il propose aussi un céleri à la croûte de sel, dans le même esprit qu'un poisson apprêté ainsi. Il raconte comment il a tenté cette recette un jour à Bruxelles: «J'ai cassé la croûte sans trop y croire, cela sentait trop bon, comme de la noix de coco. Je croyais avoir inventé une recette formidable, mais trois jours après je mange exactement la même chose chez Alain Passard et prends une sacrée leçon.» Il conseille de le laisser rôtir entier et de le découper le lendemain à la trancheuse à jambon. Idéalement il recommande aussi des cuissons en cocotte sur du feu de bois comme dans sa ferme du plateau du Retord, dans l'Ain. Sur le reste, il reste plus énigmatique, mais suggère de ne pas oublier dans nos menus la simplicité à travers la courge ou au dessert des kakis et des agrumes. aca

Livres

La signature olfactive animale des Pinots Noirs vue par Basso

«Goûter ne veut pas dire comprendre un vin» ou quand un sommelier parle de son métier en toute sincérité. Et si tout commençait dans la cave de son grand-père, à Besnate, en Lombardie: «C'était un lieu spécial que j'ai tout de suite aimé», explique Paolo Basso, meilleur sommelier du monde en 2013, à Pierre-Emmanuel Buss, journaliste au «Temps», spécialisé en vin. Cet ouvrage à l'aide d'entretiens et de conseils nous propulse d'abord à Tokyo, un jour de triomphe. Paolo Basso rappelle qu'il avait déjà terminé deuxième en 2000, 2007 et 2010. Il commente sa préparation: «Comme un ermite, à l'image de mes précédentes concours. Chaque fois, j'essaie de m'isoler, de me mettre dans une bulle.» Il dit l'importance de la partie théorique: des livres. Il raconte sa formation dans une école hôtelière à l'ancienne de Vallesana, à Sondalo, en Valteline où il apprend la discipline et la rigueur. Pendant ses stages Paolo Basso découvre: «Les hommes en noir avec tout leur cérémonial en salle m'impressionnaient. C'est là que j'ai compris que le vin était le produit le plus intéressant du métier.» Il arrive à Crans-Montana en 1986, à l'Hôtel du Golf, fasciné par la langue française, la gastronomie et le ski. Il raconte ensuite ses débuts au Cygne, du Kempinski de Genève où il rencontre Eric Duret, meilleur sommelier d'Europe, «une sorte de mentor». Le livre se construit aussi autour du bon sens: «Pour 20 euros vous pouvez acquérir de supers vins.» Il pense qu'avec 300 bouteilles dans une cave privée, on peut déjà réaliser un beau tournus. Conseille d'opposer l'amertume de la croûte grillée de certaines viandes à la rondeur et souplesse du vin. Accorde sans hésiter truffe blanche et Nebbiolo. Il évoque la signature olfactive animale de grands Pinots Noirs de Bourgogne. Aime les ovnis du monde viticole comme Enrico Trapletti, ancien conducteur de locomotives utilisant des raisins riches et concentrés. Au chapitre émotions et vins suisses, il cite les liquoreux de Marie-Thérèse Chappaz et le Chardonnay de Daniel Gantenbein. aca

Paolo Basso et Pierre-Emmanuel Buss, **Le vin selon le meilleur sommelier du monde,** Editions Favre, 192 pages, 33 francs.

En Suisse romande, on brasse entre amis des produits rares

Un guide de format rectangulaire pour des produits à fort caractère, ce deuxième volume recensant «Brasseries & Bières artisanales de Suisse romande» regroupe 170 producteurs et taille le portrait d'un univers en constante progression. Une équipe de joyeux lurons menée par Sylvain Fassan dresse ce portrait tout de mousse, à l'esprit rock'n'roll. Même si à la brasserie du Père Porret de Montalchez une bière noire renvoie au blues.

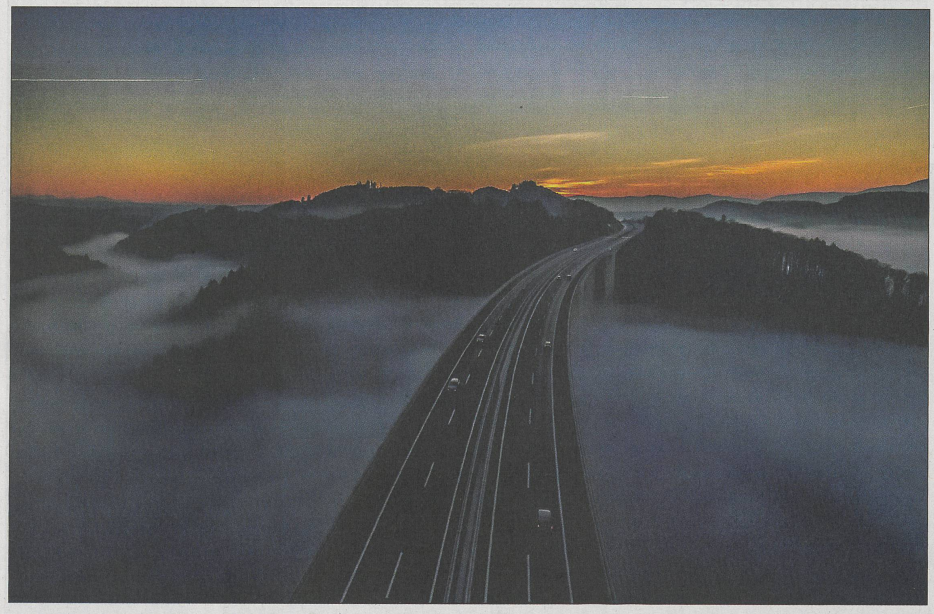
Un univers pas loin aussi de la BD où s'impose le mot-valise comme la Binette se référant à la bibine, à la brasserie Henry Guillaume, aux Fleurettes «le plus joli des quartiers de Lausanne». On peut aussi y rencontrer une Brasserie du Singe «qui semble être sortie tout droit de la nouvelle de Stephen King décrivant un singe frappant des cymbales».

Au Bug, brasserie urbaine genevoise, on entend le slogan: «Faire les bières qu'on a envie de faire, pas celles que les autres aimeraient qu'on fasse.» On y trouve de précieux détails du type: «La Brasserie des Deux Casseroles», à Yverdon compte une bière ambrée, élaborée avec deux sortes de malt, dont un malt torréfié, et une autre au gingembre, infusée avec du gingembre, ajouté en fin d'ébullition, ce qui lui confère un goût présent, sans être prédominant. Du côté de chez Gab's, on insiste sur les quatre souches de levure, cultivées maison et sur la collaboration avec une malterie romande. A la brasserie de la Côte, on se tourne vers l'énergie solaire, fait encore rare dans le monde brassicole.

On ne se repose pas longtemps sous le baobab qui veut dire «bières artisanales originales brassées entre amis à Bussigny». Les notes de dégustation dénotent un goût de la précision. Et un coup de cœur pour la Cyon Super Plus, 7,1% une «Rye Ipa», elle se distingue «par un bouquet autant boisé que fruité.» A la Grenade, à Nendaz, le maître brasseur travaille à la cuillère de bois. Un plaidoyer pour la diversité et l'artisanat. aca

Sylvain Fazan et sa rédaction, **Brasseries & Bières artisanales de Suisse romande,** Collection Creaguide, 308 pages, édition 2016, 29 francs.

Les livres sont disponibles sur hotelleriesuisse.ch/librairie



Un parfum de mystère sur le pont de la Menthue. Yverdon-les-Bains Région/Boris Bron

Le Nord vaudois tel un vivier d'ambiances

Dominique Faesch prédit un bel avenir tourisitique au Jura suisse et français. A l'heure de la retraite en mai, elle quittera le poste de directrice régionale du tourisme.

ALEXANDRE CALDARA

Un musée de la science-fiction, des senteurs de truffes, une Cathédrale en sous-sol. Et pourtant Yverdon-les-Bains Région reste «un petit territoire, pas encore reconnu comme un acteur-clef du tourisme où les nuitées générées proviennent à 60% du segment d'affaires», résume Dominique Faesch, directrice régionale du tourisme depuis 2009. Mais à l'heure de la retraite en mai, cette femme dynamique originaire de la région prédit aussi un bel avenir touristique au Jura suisse et français: «Notre environnement accessible géographiquement parlant s'affirme comme propice aux activités sportives, de bien-être et peut défendre des valeurs liées à son authenticité.» Elle insiste sur l'importance de la clientèle suisse-alémanique, qui constitue 45% du marché. «On devrait pouvoir assoir notre notoriété dans cette région, mais nous ne disposons pas encore de structure de promotion professionnelle et dédiée à cette clientèle. En règle générale nous devrions arriver à instaurer plus de réseautage entre nos régions linguistiques. »

Des cadeaux qu'on ne peut pas programmer

On lui demande d'évoquer les paysages multiples de sa destination: «Evidemment on ne vient pas ici pour des vues dramatiques, à couper le souffle, mais il faut souligner la qualité des ambiances. Des sapins sous la neige, les Alpes qui émergent du brouillard, on a soudain l'impression d'être les seuls à le découvrir.» Elle dresse un panorama subjectif de moments revitalisants: «On peut apercevoir un soleil mordant au cœur du très rocailleux Suchet, admirer l'abbatiale de Romainmôtier dans un halo de lumière, contempler un vol de cygnes au bord du lac à Yverdon. Des cadeaux que l'on reçoit et qu'on ne peut pas programmer à heure fixe.» Une région qu'elle quitte à 22 ans pour devenir guide-interprète au Sri-Lanka, au Brésil, en Inde, au Canada, aux USA: «Une vie très intéressante de déplacée, de nomade où on défait ses valises tous les deux jours.» Puis elle commence l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) à l'âge de 30 ans, elle y apprécie l'environnement interculturel et le goût «pour le décorum, l'esthétique, des choses encore pas assez développé dans nos contrées jurassiennes.» Elle développe: «Certains de nos chalets d'alpages sont très agréables, mais pourquoi y installer des chaises en plastique et ne pas travailler avec des menuisiers du coin, il ne s'agit pas forcément de haut de gamme, juste de la recherche du détail.» Elle se souvient de la notion de mise en scène développée avec Roland Scheurer pour le programme Enjoy Switzerland: «C'est dans ce sens-là qu'il faut aller.» En sortant de l'EHL elle travaille pour de grands groupes hôteliers américains, notamment Hyatt, à Casablanca et à Paris, avant d'obtenir un MBA à l'Université de Sherbrooke (CA). A-t-elle pu faire bénéficier des compétences acquises dans le milieu hôtelier à sa destination? «On avait l'habitude de poser une stratégie, de la défendre, de négocier, de rester flexible, avec une bonne orientation clients interne et externe, avec un impératif de réussite et une orientation claire sur des objectifs à accomplir. Alors oui, cette notion de mission de travail peut servir dans un autre environnement professionnel.» Elle se réjouit de l'intégration depuis 2009 du secteur touristique et de sept offices du tourisme au sein des 72 communes et 305 entreprises de l'ADNV, l'association du développement du nord vaudois: «L'économie pure et le tourisme doivent être complémentaires. Ils participent ensemble au rayonnement d'une région.» Il était important pour elle de bâtir un nouveau référentiel: «On ne peut plus considérer les offices de tourisme comme des organes de promotion et d'accueil qui éditent des brochures. On fédère les acteurs, on les accompagne, on communique, on participe au lobbying politique.» Elle tient à le dire, il manque encore des projets d'infrastructures: «Les hébergements existent, on peut les moderniser, les adapter. On peut citer dans ce sens les investissements du groupe Boas au Grand-Hôtel des Rasses et à Yverdon, dans cette même ville, ceux réalisés à l'Hôtel du Théâtre et à La Source, ou à La Prairie tout comme à l'Hôtel de France, à Sainte-Croix. Le camping d'Yverdon dispose d'une jolie infrastructure, on peut compter sur de superbes Bed & Breakfast. Dans quelques années la destination disposera d'une très belle offre. Des projets très innovants feraient aussi du bien.» Au niveau national, elle relève l'excellent travail de promotion de Suisse Tourisme, mais regrette que le pays ne dispose pas de meilleures politiques d'accompagnement infrastructurelles.

«Notre région peut défendre des valeurs liées à son authenticité.»

Dominique Faesch
Directrice du tourisme ADNV

Elle restera active par des mandats dans le monde du tourisme. Elle espère avoir laissé quelques cailloux sur le chemin.

Thermalisme, truffes et SF

La région d'Yverdon-les-Bains ne manque pas de ressources Dominique Faesch fait le point sur quelques dossiers importants.

Durant l'exercice de son mandat elle a vu la Maison d'Ailleurs, à Yverdon se transformer: «Au début, il s'agissait d'une petite collection d'écrits et de livres de science-fiction (SF). Aujourd'hui sous l'impulsion de ses directeurs successifs Patrick Gyger et Marc Atallah, avec un grand travail de gestion et de recherches de fonds, elle devient un acteur incontournable de la région en bonne cohérence avec les développements de la haute école d'ingénieurs et le Y-Parc. Ces espaces d'exposition permanents et temporaires comptabilisent 27 000 entrées par an. Cette institution organise le festival Numerik Games depuis deux ans.»

Au niveau du thermalisme également Yverdon devrait connaître un nouveau souffle avec le rachat fin 2014 du Grand Hôtel et du Centre Thermal par le groupe hôtelier Boas: «La Ville et les différents acteurs de ce secteur devraient collaborer avec Bernard Russi, président de Boas, pour que le thermalisme devienne une expérience au centre de toutes les activités de la cité.»

Enfin la mise en place de la filière truffière dans la région de Bonvillars se poursuit avec une plantation qui atteint désormais douze hectares. «Un produit délicat à préparer autour duquel il faut mettre en place de la formation et de l'éducation.» Et raconter des histoires. aca

Les gens

Nouveau directeur pour le tourisme de Aigle-Leysin

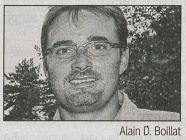
Didier Oppliger dirigera l'Association touristique Aigle-Leysin-col des Mosses dès le 1er janvier 2017. Titulaire d'un diplôme en in-

ldd

génierie du management, il a géré et conduit divers projets dans le domaine des loisirs, de la sécurité et du sport, qu'il a pratiqué à un haut niveau. L'une de ses missions consistera à «mettre en place des prestations novatrices et des offres dans les différents segments stratégiques». Il succède à **Pierre-Alain Morard,** nommé directeur de Fribourg Région Tourisme. lb

Un professeur valaisan honoré en Pologne

Manu Broccard, professeur à la HES-SO Valais s'est vu décerner le Prix du Mérite en Tourisme par l'Etat Polonais en reconnaissance



Alain D. Boillat

de sa contribution au développement touristique de ce pays. Ce prix, décerné par le Ministère du Sport et du Tourisme de Pologne, a été remis durant le 26e Economic Forum de Krynica. Il a été engagé dans l'implémentation de projets touristiques innovants de grande importance pour la région des Carpates ainsi que pour l'ensemble du pays. aca

Retour sur les 15 derniers jours

montreuxnoel.com

vaud

Montreux et Morges fusionnent leurs marchés de Noël

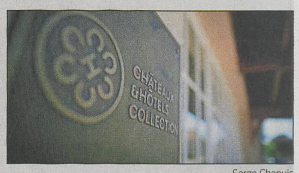
Le marché de Noël de Morges rejoindra celui de Montreux dès 2017. Cette solution permettra d'assurer la pérennité du Marché de Noël de Morges, tributaire de la destruction annoncée des halles CFF. Les 190 exposants, composés à 80% d'artisans, pourront disposer du centre de congrès de Montreux. Ce mariage permettra de doubler le nombre d'exposants sur la Riviera et fera de **Montreux Noël** l'un des plus grands marchés de Noël d'Europe, le temps d'un week-end prolongé. lb

Ingo Busch

vaud

La marque Moxy de Marriott arrive dans le Flon

La **marque Moxy,** du groupe hôtelier Marriott, fera son entrée en Suisse: dès l'automne 2019, le premier hôtel lifestyle ouvrira dans le Quartier du Flon à Lausanne. Les hôtels Moxy ciblent une nouvelle génération de voyageurs, qui apprécient le design, la technologie moderne et un excellent rapport qualité-prix. Le concept convient donc à la perfection au quartier tendance du Flon. L'hôtel proposera 110 chambres au total sur plus de 3500 m² et sera situé rue de la Vigie. aca



Serge Chapuis

france

Un parternariat entre Airbnb et un acteur majeur du voyage

C'est la première fois qu'Airbnb et un acteur majeur du voyage décident de collaborer en France. Airbnb et **Châteaux & Hôtels Collection** viennent de s'associer autour d'un partenariat centré sur une vision commune de l'hospitalité, pour permettre aux voyageurs de bénéficier d'une offre d'hébergement enrichie. Ce partenariat permettra uniquement aux membres de Châteaux & Hôtels Collection de proposer leurs chambres singulières sur Airbnb. aca

Les jeux de courbes d'une designer

Du Mudac de Lausanne à son concept d'intérieur pour Novotel Suites, la designer parisienne Constance Guisset s'amuse à créer des univers doux teintés de fantaisie.

LAETITIA BONGARD

Constance Guisset observe en permanence. Comment la lumière s'infiltre, comment l'eau s'écoule, comment une feuille tournoie avec le vent. «J'ai des dizaines de vidéos de chutes d'eau ou de fontaines sur mon téléphone portable!» Ses obsessions la font rire. Sa recherche de mouvement et de légèreté se retrouvent dans les pieds de son tabouret Joséphine, dans l'asymétrie de son fauteuil à bascule Sol, dans le dossier ergonomique de sa chaise Drapée, dans les courbes hélicoïdales de sa lampe Vertigo. La designer parisienne – qui expose au Mudac de Lausanne jusqu'au 15 janvier 2017 – aime se considérer comme une magicienne. Transformer une rêverie en réalité, avec une touche d'humour. «L'objet doit être utilitaire tout en amenant ailleurs. Ce que vous voyez suggère l'idée de départ.» Libre ensuite à l'utilisateur de voir dans sa lampe Cape une tulipe, un fantôme ou un casque de Darth Vader.

> «Pour Novotel, je voulais un lieu qui soit confortable et élégant, pas trop impressionnant.»
> **Constance Guisset**
> Designer

Une reconversion dans le design réussie

Constance Guisset a trouvé dans le design le moyen de concilier son goût pour l'art, la technique et la fabrication. «J'ai toujours aimé bricoler. Enfant j'avais un petit établi. J'ai réfléchi un temps à devenir chirurgienne, ce qui m'aurait permis de concilier le côté manuel et cérébral.» Après quelques détours, elle choisit une autre direction: d'abord diplômée de l'Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales (ESSEC), puis de Sciences Po Paris, elle passe une année au Parlement de Tokyo. Nommée administratrice de la galerie Nelson, elle ressent le besoin de créer à son tour. En 2003, elle intègre l'Ecole nationale supérieure de création industrielle Les Ateliers et rencontre les frères Bouroullec, dont elle administre le studio durant plus de six ans.

Diplômée en 2007, les événements s'accélèrent, tout comme les distinctions: titulaire du Grand Prix du design de la ville de Paris en 2008, création de son studio en 2009, prix du créateur de l'année au salon Maison & Objet et lauréate des Audi Talents Awards en 2010. «Il a fallu beaucoup travailler, persister, j'ai mis du temps à éditer mes premiers objets», pondère-t-elle. Elle collabore avec des maisons d'édition françaises et étrangères comme Petite friture, Moustache, La Cividina, la Galerie Minimasterpiece, Ethnicraft.

Son savoir-faire au service du groupe Accor

Comme autant de manière de jouer avec le vide, elle réalise dès 2009 des scénographies de spectacles et d'expositions. Avant de signer pour Novotel Suites du groupe Accor un nouveau concept d'espace d'accueil et de restauration. Réalisé dans les hôtels de La Haye et de Paris en 2015, il est destiné à se reproduire à l'échelle du groupe. «J'y ai vu un moyen de mettre à profit un savoir-faire autour de la thématique de l'accueil, de la douceur, de l'empathie dans une chaîne hôtelière.»

Plutôt que du design, elle veut que l'on s'y sente comme à la maison. «Un lieu qui soit à la fois confortable et élégant, mais pas trop impressionnant. La plupart des hôtels avec un certain standing sont souvent bourgeois, froids et pas forcément légers. J'ai voulu chercher un équilibre et proposer un lieu chaleureux et de grande qualité.» Des tons neutres pour le mobilier, couleurs douces pour les luminaires – rose, jaune, bleu ciel – flottant à diverses hauteurs, des touches de jaune vif pour les rideaux, les fauteuils à bascule.

De cet univers on décèle son penchant pour la couleur, même si elle avoue la difficulté à la choisir. «Je me concentre d'abord sur les formes. La couleur est secondaire même si c'est très fort.» Elle démontre son importance dans la carte blanche que lui a confiée le Mudac de Lausanne. Deux appartements au mobilier identique se faisant écho: l'un dans les tons noirs, gris, beige, blancs, l'autre en couleurs.

«Choisissez votre camp», nous dit-elle. Elle-même s'amuse avec les deux univers. «J'ai ce côté fantaisie qui aime les couleurs et les assume. Chez moi à Paris, ce sera plutôt des tons neutres, alors que dans ma maison au bord de la mer du Nord, la couleur domine avec des tons bleus, verts.» Cette opposition l'amène à aborder la question de genre, à bousculer les conventions: «On me dit souvent que mon design est féminin. Me ferait-on une remarque similaire si j'étais un homme? Un univers coloré doit-il forcément être féminin?»

Quand elle crée, elle pense «courbes dans l'espace»

Encore plus qu'à l'intérieur Constance Guisset avoue attacher de l'importance à l'extérieur, au paysage. «Une respiration, là où mon esprit vagabonde.» Pas pour rien qu'elle a placé une longue vue dans son exposition, orientée sur les toits de la ville. Elle dessine de son bras une ligne d'horizon qui flotte. «C'est de cette manière que je conçois mes intérieurs. Je pense courbes dans l'espace.»

Citadine proche de la nature, elle collectionne des cailloux remplis de trous et d'autres creusés d'un rond. Ses tables vitrines rappellent quelque chose qu'elle aime bien: les cabinets de curiosité. On devine son penchant scientifique quand elle expose, sous forme de portrait chinois, des plumes, des cheveux, un livre de papillons ou d'animaux fantastiques comme autant de sources d'inspiration.

Il y a aussi cet intérêt pour les fonds sous-marins, cet univers qu'elle affectionne pour l'état de lévitation qui y règne, ses recoins et ses vies cachées. Constance Guisset est une rêveuse réaliste, «espiègle» comme aiment la décrire ses collègues du studio. Elle aime les surprises dans les interstices et les pirouettes à la sortie.

Anima. Carte blanche à Constance guisset. Exposition à voir jusqu'au 15 janvier 2017, au Musée de design et d'arts appliqués contemporains (Mudac), à Lausanne.

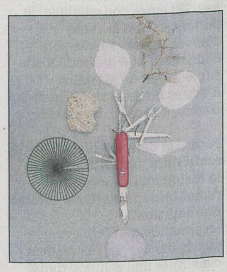
mudac.ch
constanceguisset.com

Constance Guisset aime la rondeur, la douceur. Ici son canapé Nubilo et sa lampe Vertigo. Laetitia Bongard

Série 3/4

Figures féminines de l'hospitalité

Elles sont entrepreneuse, hôtelière, designer ou cheffe cuisinière. Elles rencontrent un succès à la hauteur de leur talent et de leur engagement. Le «cahier français» d'hotel revue propose de clore et de débuter l'année avec des portraits de personnalités féminines marquantes, actives dans le domaine de l'hospitalité où les postes à responsabilités restent majoritairement occupés par des hommes. **Mercedes Assal-Poget** de La Chocolatière à Lausanne et **Virgine Basselot**, cheffe de La Réserve Genève, ont inauguré ce panel en quatre volets. lb



Son canif. Constance Guisset studio

Objet fétiche Un couteau suisse plein de malice et de surprises

Si la conception d'objets rythme son quotidien, Constance Guisset n'en est pas moins empruntée au moment d'élire un objet fétiche. «Les designers ne sont pas les plus matérialistes», pondère la créatrice.

Elle se décide finalement pour un couteau suisse, objet qui l'accompagne depuis toute petite lorsqu'elle s'adonnait à ses bricolages. «Si je pouvais, j'en aurais tout le temps un dans mon sac. Aujourd'hui ce n'est malheureusement plus possible à Paris, avec les contrôles de sécurité qui impliquent d'ouvrir nos sacs plusieurs fois par jour…»

Elle affectionne le côté ludique et utilitaire du canif. «J'adore le déploiement de cet objet. C'est plein de surprises un canif. Il y a quelque chose de magique qui me plaît beaucoup.» lb

Chronique

L'ombre des marques ombrelles

Définitions et vertus des stratégies de marque d'Accor à Four Seasons.

Marque ombrelle, marque mère, marque éponyme… Encore une fois les pragmatiques entrepreneurs, directeurs opérationnels et hommes de tous terrains peinent à comprendre le jargon des communicants qui se plaisent parfois à conceptualiser à outrance. Au-delà des clivages et clichés, regardons de plus près définitions et vertus de ces différentes stratégies de marque. Éponyme signifie «qui donne son nom à». Ainsi, le mot «poubelle» vient du nom du préfet de la Seine, Eugène Poubelle, qui imposa l'usage de ce dispositif. Simple et efficace.

Une marque mère est une marque ombrelle utilisée en complément d'une marque fille. Danone ou Nestlé sont des marques mères qui chapeautent un grand nombre de marques filles dans le domaine de l'alimentaire. A ce stade c'est clair. Parfois, c'est à ce moment que cela se complique, la marque mère est également marque éponyme… La grande référence reste celle du groupe agro-alimentaire français BSN qui, 30 ans après sa création, sous l'impulsion d'Antoine Riboud prend le nom… d'un pot de yaourt… avec l'objectif d'acquérir une dimension mondiale… Il fallait oser! Nestlé a fait plus consensuel: Nestlé, Nesquik, Nescafé, Nespresso.

Et dans l'hôtellerie? Accor en mal de reconnaissance sur les marchés financiers internationaux s'est imposé pendant 10 ans dans les logos de ses enseignes d'hôtels pour faire volte-face et se dénommer désormais Accorhotels, comme son site de réservation et son programme de fidélisation. Chez Four Seasons l'hôtel et l'adresse sont iconiques, l'hôtelier un hôte; le groupe porte les valeurs de qualité et d'étendue du réseau. La marque ombrelle cautionne et ouvre. Il est intéressant de regarder les avancées de Michel Reybier autour de la Réserve, de Victoria-Jungfrau Collection et des hôtels Seiler. C'est ainsi à l'ensemble de ces questions qu'il faut répondre pour définir une stratégie: quels sont les enjeux et ambitions de développement, l'image la notoriété, les systèmes de distribution et de fidélisation. Mais surtout replacer le client au centre de cette stratégie. L'éponymie se simplifie!

Anouck Weiss

Anouck Weiss, spécialiste en communication et en marketing hôtelier. Elle décode des phénomènes économiques et sociaux.

Quatre fois par an, les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à **Jean Pierre Pastori**, écrivain et journaliste **Laure Mi Hyun Croset**, écrivaine et **Anouck Weiss**.

Les petites stations contre-attaquent

Le pass Saint-Bernard inclut l'accès aux quatre domaines skiables de la région, parmi lesquels La Fouly, ainsi qu'une quinzaine d'activités et les transports publics. ldd

Des forfaits de ski multi-stations incluant jusqu'aux transports et aux activités locales. En Valais, les petits domaines créent des offres communes pour stimuler la demande.

LAETITIA BONGARD

Face aux poids-lourds du secteur, les petits domaines skiables créent des produits visant à renforcer leur compétitivité et à asseoir leur rentabilité. En Valais, le Pays du Saint-Bernard, le val d'Anniviers ou encore le val d'Hérens jouent à fond la carte de la collaboration. Ne pouvant songer à relier physiquement les domaines entre eux, ils optent pour un forfait de ski alpin donnant accès à trois, quatre, parfois six stations, à un prix très avantageux. L'objectif est multiple: gagner en attractivité, générer du chiffre d'affaires et transformer une clientèle journalière en clientèle de séjour.

Le Pays du Saint-Bernard fait partie des destinations ayant innové cette année, avec la création d'un pass qui se distingue de par sa vision globale et ses tarifs concurrentiels. Dès 99 francs pour un pass annuel en pré-vente, incluant gratuitement une quinzaine d'activités, été comme hiver, des remontées mécaniques au musée en passant par les transports publics. «Nous avons écoulé plus de 10 000 pass en pré-ventes. C'est un très bon lancement», se réjouit Gaëtan Tornay, directeur de la destination. Sachant que ses trois domaines skiables écoulaient d'habitude 1600 abonnements annuels de ski, l'opération semble prometteuse. «Nous ne voulons pas crier victoire trop vite, poursuit le directeur. Cela reste un risque, majoritairement assumé par les remontées mécaniques à raison de 70%. Une proportion toutefois moins élevée que la plupart des vallées où les remontées génèrent 90% de l'activité, ce qui rend ce type d'opération quasi impossible.» La destination table sur la vente de 5000 pass supplémentaires hivernaux, vendus à la journée au prix de 29 francs à partir d'une nuitée passée dans la destination.

Doper les ventes des abonnements de saison

«Nous nous sommes mis dans la peau du client.» Michael Moret, directeur de Evolène Région Tourisme, évoque le forfait de ski Espace Dent-Blanche qui rassemble les domaines d'Arolla, d'Evolène et de la Forclaz, soit 100 km de pistes au total, pour un prix inchangé. Lancé l'hiver dernier, les retours sont positifs: «Il a permis de doper les ventes de l'abonnement de saison, soit une hausse du chiffre d'affaires de 50%.» Pour cette saison d'hiver, le forfait gagne encore en attractivité et inclut l'accès aux transports publics à partir d'un séjour de trois nuitées.

«Nous constatons que le client est de moins en moins sédentaire. Le ski n'est pas l'unique critère à entrer en ligne de compte. Nos hôtes aspirent à la tranquillité, font des balades, des excursions», observe quant à lui Frédéric Glassey, directeur de Télévercorin. Dans le village anniviard, l'abonnement sectoriel – avec accès aux domaines plus vastes de Zinal-Grimentz et St-Luc-Chandolin – existe depuis plusieurs années déjà. «Nous vendons tout autant de forfaits sectoriels que de forfaits locaux. C'est une très bonne chose. Sans ce produit, notre situation serait encore plus difficile.»

Vercorin figure également parmi les six stations du Bas-Valais réunies au sein du forfait Mosaïc, aux côtés notamment de Crans-Montana et d'Anzère. Disponible pour le second hiver, l'abonnement a été acquis par 3600 personnes, soit une augmentation de 30%. «Ces chiffres sont plus que satisfaisants. A ma connaissance, personne n'a enregistré une telle augmentation de la vente des abonnements de saison, hormis Saas-Fee qui a réalisé une superbe opération», argumente Frédéric Glassey.

Vercorin a ainsi pu voir grimper entre 5 et 7% ses ventes globales d'abonnements annuels. «L'opération Mosaïc est une solution en soi, estime Frédéric Glassey. Il prouve que même dans des périodes austères, nous arrivons à augmenter nos ventes.»

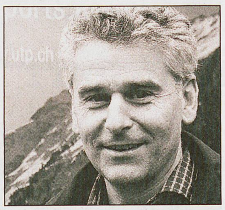
Nouveau cette année, le forfait Mosaïc destiné aux familles semble avoir favorisé cette augmentation. Car si on nous répète que «tous les types de clientèles sont visés» par ce type de forfaits multi-stations, il apparaît que les familles constituent une part importante de la clientèle. Les propriétaires de résidences secondaires, ainsi que les habitants des villages avoisinants, font également partie des principaux acquéreurs de ces forfaits. «C'est un moyen de faire revenir les gens au ski, qui n'est plus trop cher. Notre forfait est rentabilisé dès trois jours d'utilisation.»

Prochaines étapes: dynamiser les nuitées de la destination

La prochaine étape consiste à faire connaître ces forfaits à la clientèle extérieure afin de les inciter à séjourner plus longtemps. A Evolène, l'effet du forfait «Espace Dent-Blanche» sur les nuitées est encore modéré. «L'an dernier, nous avons stabilisé nos nuitées. C'est déjà positif sachant que nous avons connu une baisse systématique au cours des cinq dernières années», tempère Michael Moret. Dans un but similaire, le forfait Mosaïc lance cet hiver une version destinée à la clientèle de séjour, dès 4 jours. «Il est aussi prévu de le commercialiser via les hôtels de la plaine du Rhône notamment», indique Frédéric Glassey.

> «Le client est de moins en moins sédentaire. Le ski n'est plus l'unique critère.»
>
> **Frédéric Glassey**
> Directeur de Télévercorin

La création de ces forfaits démontrent une ébauche de solidarité pour pérenniser l'offre existante. Car l'objectif ultime consiste à créer du chiffre d'affaires afin de pouvoir réinvestir dans les installations. «Une vision à cinq ans», estime prudemment Gaëtan Tornay.



Ueli Stückelberger

«Les petits domaines ont des coûts moins élevés»

Directeur Remontées Mécaniques Suisses

Ueli Stückelberger, quel est l'avenir des domaines skiables de petite et moyenne taille en Suisse? Sont-ils fondamentalement en danger?
Ces domaines skiables sont davantage mis à contribution, mais on ne peut pas dire qu'ils soient aujourd'hui fondamentalement en danger. Du fait de leur infrastructure, leurs coûts d'exploitation et d'entretien sont nettement moins élevés. Ils attirent également une toute autre clientèle que les plus grands domaines, notamment les familles et la population régionale.

Le consultant Laurent Vanat a répertorié la disparition effective d'une douzaine de petites stations en dix ans, entre la saison 2014/2015 et 2004/2005. Selon vous, cette tendance se poursuivra-t-elle?
Il est difficile d'émettre des prévisions pour les domaines skiables. Leur situation dépend avant tout de la météo et de l'enneigement.

Quels atouts possèdent ces domaines skiables?
Les domaines skiables de petite taille sont nettement moins chers et offrent des conditions idéales pour les familles de par leur dimension humaine. Leur proximité est aussi un atout, puisqu'elle permet aux hôtes de rejoindre rapidement les pistes et de profiter du domaine, même pour une demi-journée.

La tendance est à la création de forfaits à prix compétitifs. Est-ce une solution durable pour ces petits domaines?
Cela peut constituer une bonne solution pour les petits domaines. Un autre bon exemple de partenariat est la vente d'abonnements saisonniers donnant droit à des réductions sur le forfait de ski dans d'autres domaines plus grands, comme à Arosa-Lenzerheide.

Face à la délicate recherche de rentabilité, faut-il considérer la fusion des sociétés de remontées mécaniques comme une solution?
La situation doit être évaluée au cas par cas. La fusion peut constituer une solution dans certains cas. Toutefois une collaboration entre les entreprises de remontées mécaniques peut s'avérer tout aussi efficace, voire plus. lb

ANNONCE

www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

Pour le succès de votre entreprise – notre réseau de consultants commun

CURAVIVA.CH · hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

La CCNT: Application gratuite désormais disponible!

La version pense-bête mobile de la convention collective nationale de travail – bonne pour tous dans l'hôtellerie et restauration.

Pour iOS, Android et Windows Phone!

Jet-Cut
system de recharge INOX

économise le travail des pros
alustar Rockster Jet-Cut
chez votre grossiste

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 26, 22. Dezember 2016

ANZEIGE

Geschichte ist das Fundament der Zukunft
Hogatex seit 1981 - Software für die Schweizer Hotellerie
www.hogatex.ch
055 440 48 22
info@hogatex.ch
hogatex – fenner ag
Jean-Pierre Schenk, CEO Hogatex-Fenner AG

Alkoholfreie Getränkebegleitung

Vinho Verde? Weisskohl-Verjus!

Nicht Wein: Saft und Tee sind die neuen Speisebegleiter. Noch ist die Verbreitung an «Beverage Pairing» klein, birgt aber viel Potenzial und erfreut auch Sommeliers.

FRANZISKA EGLI

Natürlich wollten die findigen Köpfe des mit 16 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern ausgezeichneten Lokals einfach einen weiteren spannenden Aspekt des «Flavour Pairings» ausloten. Dass in der «Eisblume» – dem Gourmet-Restaurant in Worb bei Bern, das effektvoll in einstigen Gewächshäusern untergebracht ist – neuerdings auch Säfte, Tees, fermentierte Getränke und gespritzte Wasser anstelle von Wein feilgeboten werden, hat aber auch ganz praktische, pragmatische Gründe: Das Lokal liegt zehn Kilometer ausserhalb Berns, woher das Gros seiner Gäste kommt und dafür eigens mit dem Auto anreist. Ihnen – wie überhaupt allen, die nicht oder nur bedingt Alkohol geniessen dürfen oder wollen – mehr als Wasser, dem Wein aber Ebenbürtiges ohne Alkohol bieten können – das war der Plan.

Und so prangt bei jedem einzelnen Gang nun nicht nur eine Wein-Empfehlung, sondern – auf exakt gleicher Höhe – auch eine Getränke-Empfehlung ohne Alkohol. Eine, die Chef de Service Fiona Liengme eigens auf das Gericht abgestimmt und in Zusammenarbeit mit dem Küchenteam rund um Simon Apothéloz kreiert hat: Da raten sie zum Schweinebauch mit Coleslaw und süss-saurem Rhabarber zu einem Vinho Verde – oder alternativ eben zu einem spritzigen Weisskohl-Verjus-Holunder-Saft, stil- und aromagerecht serviert im Weinglas. Dem Angus-Rind mit konfiertem Sellerie und Apfelsalsa steht ein Apfel-Stangensellerie-Saft dem Barbera d'Asti gegenüber, der geräucherten Forelle ein Gewürztee statt eines Weissburgunders, der Schokolade-Variation eine Quitten-Kombucha statt ein Portwein. Und das kommt an, und wie! «Es ist ja nicht so, dass wir das Angebot zuvor vermisst hätten», erzählt Liengme, «aber seit wir das Pairing haben und aktiv bewerben, zeigt sich eine Nachfrage, und die ist überraschend gross.» Bis zu 10 Prozent der Gäste sind es, die mittlerweile alkoholfreie Getränkebegleitung bestellen. Manche nicht nur aus Verzichtsgründen, aber aus Neugierde, und besonders Paare bestellen gerne einmal «mit» und einmal «ohne».

«Tea Pairing» in den USA, «Juice Pairing» in nordischen Ländern

Auf den Geschmack kam die reisefreudige Crew des Restaurants im Ausland, wo «Beverage Pairing» längst Einzug in die Esskultur gefunden hat – und dies nicht nur im Businesslunch-Bereich und wegen sinkenden Promillegrenzen. In den USA sorgen «Tea Pairings» für sensorisch spannende Tafelfreuden. In den nordischen Ländern – vorab natürlich in den hippen Häusern Kopenhagens vom «Noma» bis «Geranium» – sind es «Juice Pairings», die anstelle der herkömmlichen Weinbegleitung die genussfreudige Klientel begeistern. Und der deutsche Avantgarde-Koch Heiko Antoniewicz hat das Thema längst in seinem Buch «Flavour Pairing» aufgegriffen – und findet die alkoholfreien Begleitungen, die direkt auf eine Speise abgestimmt werden, eh viel spannender als herkömmliche Weinbegleitung.

> **«Da ist eine Bewegung in Gang, die macht auch vor Winzern nicht Halt.»**
> **Christoph Kokemoor**
> Sommelier «Les Trois Rois», Basel

Angetan von der Vielfalt der alkoholfreien Getränkebegleitung ist auch Amanda Wassmer-Bulgin vom Restaurant Silver im «7132 Hotel» in Vals. «Ich betrachte mich als Getränkebegleiterin, und das geht über den Wein hinaus», findet die Head Sommelier des mit 17 GM-Punkten ausgezeichneten Restaurants und Chefin über einen bestens bestückten Weinkeller. Und sie fügt an: «Unser Surprise-Menü zählt 12 und mehr Gänge, unsere Gäste sitzen nicht selten mehr als drei Stunden am Tisch. Dabei nur Wein zu servieren, dünkt mich manchmal etwas gar einseitig, nur Wasser etwas gar langweilig. Tees und Säfte bieten da eine willkommene Abwechslung und sind eine Bereicherung – nicht nur für den Gast, auch für uns.» Ob Grüntee, Yuzu-Limonade, Honigessigaufguss, mit Tannennadeln infusierte Milch oder Sauerklee-Saft – zusammen mit ihrem Mann Sven Wassmer, «Silver»-Küchenchef und «Aufsteiger des Jahres 2016», tüftelt sie an Kreationen, greift einzelne Bestandteile eines Gerichtes im Getränk wieder auf und lässt es in die Menüabfolge einfliessen. «Die grosse Herausforderung liegt darin, den Gaumen des Gastes nicht zu überfordern und das Gericht mit dem Getränk nicht zu konkurrenzieren.» Derzeit arbeitet die innovative Sommelière an einer Oolong-Tee-Begleitung. «Tee ist ähnlich komplex wie Wein. Aroma, Struktur, Sensorik lassen sich durchaus miteinander vergleichen.» Kommt dazu: Die alkoholfreie Getränkebegleitung ist nicht nur sensorisch ein Mehrwert – auch wirtschaftlich. «Wir haben zwar einen Mehraufwand und müssen gut kalkulieren in Bezug auf Produktion und Haltbarkeit. Im Gegenzug aber können wir auch Gästen etwas bieten, die sonst nur Wasser trinken würden», erklärt Fiona Liengme von der «Eisblume» in Worb, wo das «Beverage Pairing» als Package angeboten wird: 48 Franken kostet die Weinbegleitung für vier Gänge, 36 Franken die alkoholfreie Version.

> **«Alternativen zum Wein sind eine Bereicherung – für den Gast, aber auch für uns.»**
> **Amanda Wassmer-Bulgin**
> Head Sommelier «Silver», Vals

Noch steckt das Thema der alkoholfreien Getränkebegleitung in den Anfängen. «Aber da ist eine Bewegung in Gang», beobachtet auch Sommelier Christoph Kokemoor, «die macht nicht einmal vor den Winzern Halt. Auch sie experimentieren vermehrt mit Traubenmost und Apfelsäften.» Die Nachfrage nach alkoholfreien Getränken im «Les Trois Rois» in Basel, Kokemoors Wirkungsstätte, ist derzeit zwar gering, was der Sommelier auf die eher klassische Ausrichtung des Betriebes münzt und darauf, dass im Haus keine Nachfrage besteht. Dennoch hat er entsprechende alkoholfreie Getränke im Angebot: Darunter etwa den «Tröpfel Brut», eine alkoholfreie Schaumwein-Kreation aus Schweizer Äpfeln und Trauben aus dem thurgauischen Mammern.

Bilder Franziska Egli

Weisskohl-Verjus, Apfel-Stangensellerie, Quitten-Kombucha (v. l.): In der «Eisblume» haben die Gäste die Wahl zwischen Wein und einem aufs Gericht abgestimmten, alkoholfreien Getränk.

Fiona Liengme ist Chef de Service in der «Eisblume Worb». Franziska Egli

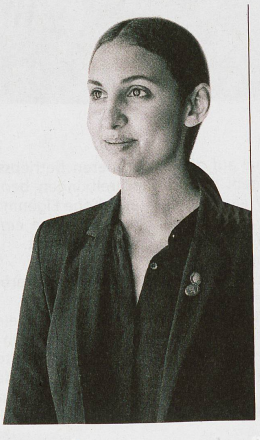
Rezept «Eisblume» Worb Kombucha mit Quitte zur Schokolade-Variation

Zutaten:
5 g Schwarztee (je Liter)
100 g Zucker (je Liter)
Quitten in Würfeln

Zubereitung:
Tee aufkochen, Zucker beifügen, auskühlen. Einen Scoby (Teepilz) zugeben, und Tee während sieben Tagen fermentieren lassen. Für den Quittensaft die Quittenwürfel mit Wasser bedecken, eine Stunde köcheln. Dann eine Nacht ziehen lassen und durch ein Tuch passieren. Kombucha und Saft im Verhältnis eins zu eins mischen.

Serviervorschlag:
Das Getränk wird in der «Eisblume» alternativ zum LBV Port 2011 zum Dessert gereicht: einer Schokolade-Variation mit Caramel-Glacé und Quitten-Membrillo, -Sorbet und -Püree.

Liengmes Begründung:
«Wir wollten die Quitte, die schon im Gericht vorkommt, im Getränk wieder aufnehmen. Sie macht das süsslich-säuerliche Gärgetränk Kombucha bekömmlicher.»



Amanda Wassmer-Bulgin ist Head Sommelier im Restaurant Silver in Vals. Ian Issitt

Rezept «Silver» Vals Ein Yuzu-Flieder-Drink zum floralen Milchglacé

Zutaten:
1000 g Yuzu (frisch vom Bio-Bauer direkt aus Japan)
450 ml Fliedersirup (Fliederblüten mit Zuckersirup eingekocht)

Zubereitung:
Beides vermischen. 50 ml des Getränks mit 70 ml Mineralwasser aufgiessen. Eiswürfel und Fliederblüten zugeben.

Serviervorschlag:
Dieses Getränk, von Wassmer «Japan comes to visit» getauft, servierte sie im Sommer zur Dessert-Kreation «Valser Sommer», ein Milchglacé aus Valser Milch mit Valser Flieder, Holunderblüten-Essig, Saublüten, Holundermelasse und frischen Blumen.

Wassmers Begründung:
«Die tolle Säure der Yuzu, der asiatischen Zitrusfrucht, harmoniert – ähnlich einem Mosel-Riesling – sehr gut mit der ‹fettigen› Valser Milch. Die Aromatik des Getränks hebt den floralen Geschmack des Gerichts hervor und macht es erst richtig rund. Gerade beim Dessert, nach mehreren Gängen mit Weinbegleitung, empfiehlt es sich, Alkoholfreies zu servieren.»

Alkoholfreie Getränkebegleitung

«Juice Pairing» auf einen Blick

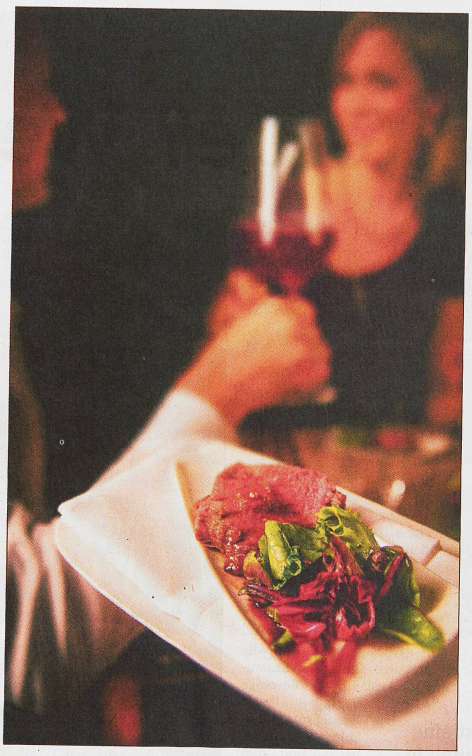
Der Fruchtgetränkehersteller Granini hat ein Genussrad entwickelt, das Säfte – analog der Weinbegleitung – auf Speisen abstimmt.

FRANZISKA EGLI

Wie «Juice Pairing» ganz einfach und ohne grossen Mehraufwand funktionieren kann, zeigt «Granini Création». Die Linie samt Genussrad wurde von Granini Gastro des deutschen Fruchtgetränkeherstellers eigens für die Branche entwickelt, «um den Gastronomen eine vielfältigere und spannendere Verwendung der verschiedenen Säfte bieten zu können», wie Katja Weinerth von Eckes-Granini erklärt, die das Projekt mitentwickelt hat. Für dieses hat sie die deutsche Sommelière Anke Lenk mit an Bord geholt, und gemeinsam haben sie aus den bereits bestehenden Säften Kompositionen kreiert, die in etwa einem klassischen Weinsortiment eines herkömmlichen Restaurants entsprechen. Oder anders gesagt: Das Angebot von leichten Weissweinen über Rosé bis zu reifen Rotweinen wurde in Form von Fruchtsäften quasi «nachgestellt». Dafür konzentrierten sie sich auf die klassischen Rebsorten, suchten die Grundaromatik und Charakteristik (beispielsweise Riesling: Apfel und Zitrus, säurebetont, schlank), wählten einen «Hauptsaft» als Geschmackszentrum und ergänzten diesen mit ein bis zwei weiteren, harmonisierenden Saftsorten, die für begleitende Aromen, das Süsse-Säure-Spiel, das Mundgefühl oder den Nachhall stehen. So wurden die Kompositionen rezeptiert, mit einem eigenen Profil wie auch mit einem vergleichbaren Weinprofil und dann mit dazu passenden Gerichten versehen.

«Gezielt eingesetzt können Säfte mit Speisen ebenso harmonieren wie Wein.»
Anke Lenk
Sommelière, Vinicus.de

Konkrete Beispiele gefällig? Die Komposition zwei Einheiten Mangosaft und eine Einheit weisser Grapefruitsaft ist aromatisch, leicht, weist ein moderates Süsse-Säure-Verhältnis auf, was einem weissen Burgunder entspricht. Demzufolge passt das Getränk zu Speisen mit mittlerer Säure, Schärfe und Dichte, also zu Gerichten mit exotischen Zutaten, zu Fisch, zu orientalischen Speisen und zitrusfruchtigen Desserts. Oder eine Kreation bestehend aus drei Einheiten Kirsche mit zwei Einheiten Maracuja und einer Einheit Traube: Die Komposition ist vollmundig, komplex mit dezenter Säure und spürbaren Tanninen, vergleichbar mit Barbera oder Tempranillo, und passt zu herzhaften Wildgerichten und mediterranen Speisen.



Auf Zutaten und Zubereitung abgestimmt: Zum kurz gebratenen Fleisch passt statt Rosé auch Rhabarber mit Maracuja. granini-gastro.de

Für Anke Lenk, Mitinhaberin des Weinladens Vinicus in Wiesbaden (D), war die «Granini Création»-Saftverkostung eine tolle Herausforderung. «Säfte sind wie Weine geprägt von Aromen, Säure-Süsse, Viskosität, Mundgefühl. Gezielt eingesetzt können sie mit Speisen ebenso gut harmonieren wie Weine mit Speisen», findet sie. Weine und Säfte würden sich jedoch hinsichtlich Farbe, Dichte und Süsse massgeblich unterscheiden, was beim Nachahmen der Weine die grösste Herausforderung bildete. «Mundgefühl und Süsse ergaben erst nach ausführlichem Kombinieren die endgültige Harmonie – oft auch erst im Zusammenspiel mit den empfohlenen Speisen.»

Für den Gastronomen bietet sich mit dem Service ein grosser Nutzwert, zumal «die Nachfrage nach nichtalkoholischen Getränken in Gastronomie wie Hotellerie aus verschiedenen Gründen gross ist», betont Lenk, «und sie ohnehin über ein Sortiment an Säften verfügen.» Wie stark das Genussrad und die detailreichen Infos, welche auf der Homepage frei zur Verfügung stehen, tatsächlich genutzt werden, ist für den Anbieter schwierig zu messen. «Das Thema gewinnt aber stetig an Relevanz», sagt auch Weinerth von Eckes-Granini und zitiert gerne die österreichische Foodtrendforscherin Hanni Rützler, die längst prognostiziert hat: «Juice is the new wine.»

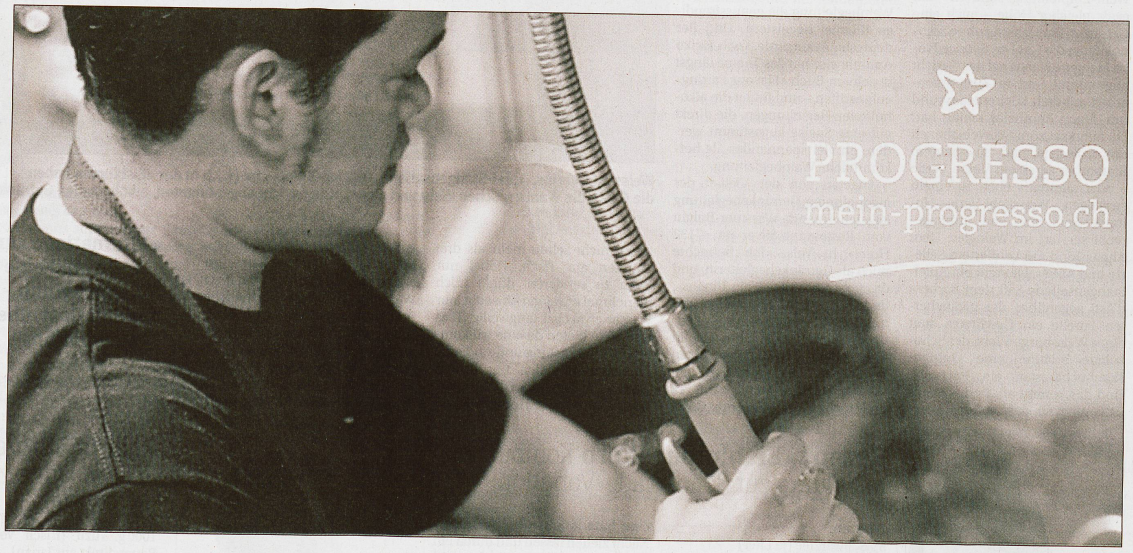
granini-gastro.de

PUBLIREPORTAGE

Lehrgang Progresso

Betriebsspezifische Lehrgänge als Erfolgsfaktor für ZFV

Aus Effizienzgründen liebäugeln Betriebe oft damit, Weiterbildungen intern durchzuführen. Dieser Weg ist zeit- und kostenintensiv, müssen doch betriebsspezifisch geschulte Lehrkräfte und Unterlagen organisiert werden. Zudem winkt bei internen Weiterbildungen kein anerkannter Abschluss. Eine Alternative stellen auf den Betrieb zugeschnittene Lehrgänge dar, welche von den offiziellen Anbietern im Gastgewerbe durchgeführt werden. Die Gastronomiegruppe ZFV profitiert von diesem Modell mit den vom L-GAV finanziell unterstützten Progresso-Lehrgängen.



Der ZFV will seinen Office- und Küchenmitarbeitenden im Rahmen der Erweiterung ihrer internen Förderprogramme die Möglichkeit bieten, zusätzlich einen offiziell anerkannten Abschluss zu erreichen. Da bereits einige Mitarbeitende erfolgreich den Progresso-Lehrgang besucht hatten, kam die Idee einer Zusammenarbeit mit Hotel & Gastro *formation* Schweiz auf, um noch mehr Personal auf diesen Bildungslevel zu bringen. Entsprechend wurde für 2017 ein Progresso-Lehrgang geplant, der sowohl die Anforderungen an das offizielle Zertifikat erfüllt als auch ZFV-spezifische Themen enthält. So kann der ZFV langfristige Perspektiven innerhalb der Unternehmung bieten und Mitarbeitende ohne Berufsbildung im Gastgewerbe gezielt fördern und weiterentwickeln. Das Angebot kommt bei den Angestellten an: Bei der aktuellen und auch bei früheren betriebsspezifischen Ausschreibungen beobachtet der ZFV eine hohe Eigenmotivation, welche den Betrieben einen hohen Mehrwert verspricht.

Ungelernte Mitarbeitende weiterbringen

Besonders ungelernte Mitarbeitende benötigen Unterstützung in Form von Weiterbildungen. Die Vorteile der auf den Betrieb zugeschnittenen Lehrgänge liegen für den ZFV auf der Hand: Die Motivation der Mitarbeitenden steigt, das Know-how kann in den Betrieben gesichert und weiterentwickelt werden, und mit den offiziellen Anbietern stehen erfahrene Partner zur Seite.

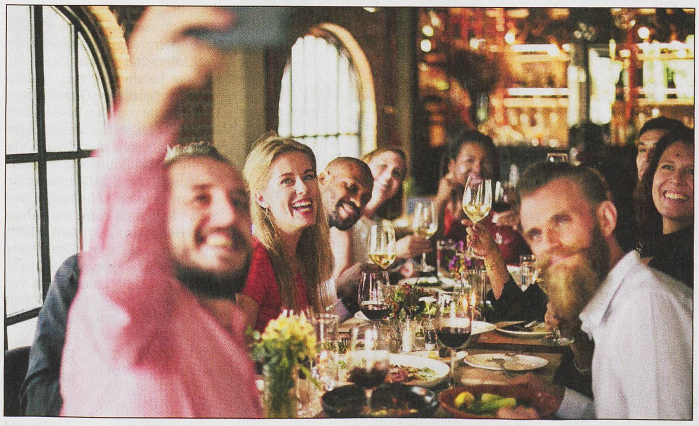
Die Weiterbildungsstrategie des ZFV sieht vor, in allen Bereichen und Kompetenzen stufengerecht und gezielt auszubilden. Damit will das Unternehmen nicht nur den internen Mitarbeiterpool stärken, sondern auch dem permanenten Fachkräftemangel entgegenwirken. Zudem verbessert der ZFV sein Employer Branding, indem die Mitarbeitenden von den L-GAV-finanzierten und branchenweit anerkannten Lehrgängen profitieren. Betriebsspezifische Lehrgänge, aber auch jede andere Form der Weiterbildung bringen nicht nur Mitarbeitende weiter, sondern mit deren Gewinn an Know-how letztlich auch die Arbeitgeber.

www.zfv.ch

Auswärts essen integriert sozial

Mit der Aktion Bon Lieu können armutsbetroffene Menschen sich ab und zu ein Essen im Restaurant gönnen. Das tut auch den Betrieben gut. Noch ist das Projekt in der Entwicklung.

DENISE MUCHENBERGER



Gemeinsam feiern mit Freunden: Die Aktion «Bon Lieu» ermöglicht dies auch Menschen, die sich das nicht leisten können. Drei Viertel der entstehenden Kosten trägt die SV Stiftung. Fotolia

Was da als Tagesgericht im Basler «Parterre One» auf der schwarzen Schiefertafel angepriesen ist, lässt einem das Wasser im Mund zusammenlaufen: «Surf & Turf vom irischen Black Angus mit gebratenem Hummerschwanz, Backkartoffeln und Marktgemüse». Dazu ein Glas Rotwein, ein aufmerksamer Service und eine schön gedeckte Tafel – es sind oft Momente wie diese, die das Leben wertvoll machen. Nicht alle Menschen aber können sich ein Essen auswärts leisten, auch nicht, wenn sie etwas zu feiern haben. «Genau das wollen wir armutsbetroffenen Menschen aber ermöglichen. Denn im Restaurant zu essen bedeutet für viele, «Teil der Gesellschaft zu sein», sagt Thierry Dunkel, Betriebsleiter im «Parterre One». Deswegen ist sein Betrieb seit Anfang des Jahres bei der sogenannten «Bon-Lieu»-Aktion dabei – dank welcher Gäste, die sich einen solchen Ausser-Haus-Genuss nicht leisten können, nur rund einen Viertel der Rechnung bezahlen müssen – den Rest übernimmt die SV Stiftung.

Die Trägerstiftung und Mehrheitsaktionärin der SV Group ist es auch, welche die Aktion «Bon Lieu» 2014 gemeinsam mit der Caritas gegründet hat. Ziel: Von Armut betroffenen Menschen ab und zu ein Essen im Restaurant ermöglichen. Die Bons werden von der SV Stiftung ausgestellt, die Caritas übernimmt die Verteilung der Gutscheine (siehe unten). Derzeit beteiligen sich zehn Betriebe an «Bon Lieu».

Armutsbetroffene Gäste erweisen sich als angenehme Kunden

«Verluste machen wir deswegen keine», sagt Dunkel vom «Parterre One», «trotzdem hatte ich zu Beginn auch einige Bedenken», sozial Benachteiligte und armutsbetroffene Menschen in seinem Restaurant zu bedienen. «Ich wusste nicht recht, was auf mich zukommen würde.» Heute sagt er: Die Sorgen waren unbegründet. «Oftmals erkenne ich die Bon-Lieu-Gäste erst, wenn sie ihren Gutschein zeigen. Sie zeigen ihre Wertschätzung und sind aufgestellt gegenüber der Brigade.»

Ihm ist wichtig, dass alle Gäste gleich behandelt werden, egal ob Selbstzahler oder nicht. Trotzdem weiss der Basler, dass viele armutsbetroffene Menschen den Gutschein für einen speziellen Anlass aufsparen. «Wir hatten einmal eine Geburtstagsfeier mit 10 Personen. Die Grossmutter hat ihre ganze Familie ausgeführt und sah den ganzen Abend so glücklich aus», erinnert sich Dunkel. Am Ende habe sie sogar darauf bestanden, dem Service noch ein Trinkgeld zu geben, obwohl sie am Existenzminimum lebt. Ein anderer Gast bedankte sich mit einem selbst gebackenen Kuchen für den tollen Service. «Solche Erlebnisse sind es, die uns anspornen. Das Engagement kommt von Herzen und ist Teil unserer ideologischen Überzeugung.»

Mit Engagement und Herzblut ist auch das Restaurant Quai4 in Luzern dabei. «Für uns war klar, dass wir mitmachen. Wir arbeiten mit psychisch beeinträchtigten Menschen und wollen unsere Verantwortung als soziale Institution wahrnehmen», sagt Restaurantleiter Adrian Rentsch. Wirtschaftlich wirkt sich das Engagement nicht negativ auf den Betrieb aus, im Gegenteil: «Die Gäste von Bon Lieu sind sehr angenehm und dankbar. Wenn sie weitererzählen, dass sie bei uns ein tolles Essen geniessen konnten, ist das Werbung für unser Restaurant.» Wichtig für Adrian Rentsch ist, die Besucher mit einem Gutschein wie die anderen Gäste zu behandeln. «Die Leute sollen sich hier wohlfühlen können und nicht zweitklassig bedient werden.»

> **«Oft erkenne ich den Bon-Lieu-Gast erst, wenn er den Gutschein zeigt.»**
> **Thierry Dunkel**
> «Parterre One » in Basel

Für Christoph Hähni vom «Stürmeierhuus» in Schlieren spielt es ebenfalls keine Rolle, ob er einen Gast im Anzug oder ohne bedient. Sein Betrieb begrüsst alle paar Tage Gäste, die mit einem Bon-Lieu-Gutschein bezahlen. «Seit der ersten Stunde läuft die Aktion sehr gut, und es kommen zwischen zwei und fünf Reservationen pro Woche rein», erklärt Hähni. «Natürlich werden spezielle Anlässe wie eine Taufe oder ein Geburtstag hier gefeiert. Wir haben aber auch Gäste, die ohne speziellen Grund zu uns kommen und sich einfach ein gutes und frisches Essen im Restaurant gönnen möchten.»

Bei den eben genannten Betrieben ist der Service im Preis mit inbegriffen. Beim Mediacampus in Zürich-Altstetten hingegen herrscht ein Self-Service-Konzept: Dort bedienen sich die Gäste an einer Theke und bezahlen das Essen an der Kasse, bevor sie sich im modernen Speisesaal einen Tisch suchen. Trotzdem: Auch dieses Angebot wird von den Bon-Lieu-Gästen geschätzt.

«Für uns spricht das gute Preis-Leistungs-Verhältnis», sagt Geschäftsführer René Unternährer. Die Menüs kosten zwischen rund 16 und 20 Franken. «Es geht den Familien, die mit einem Gutschein zu uns kommen wohl einfach darum, wieder einmal auswärts zu essen.» Unternährer schätzt diese Zielgruppe ebenso wie die Normalzahler: «Wir denken langfristig. Wer weiss, vielleicht ändert sich die finanzielle Situation dieser Menschen irgendwann wieder – und wenn sie auch dann regelmässig in den Mediacampus kommen, würde uns das natürlich freuen.»

bon-lieu.ch

Caritas Das Hilfswerk verteilt die Bon-Lieu-Gutscheine in drei Kategorien

«Wer eine Kulturlegi oder die Caritas-Marktkarte vorweisen kann, hat automatisch Anspruch auf einen Bon-Lieu-Gutschein pro Monat», erklärt Isabelle Nold vom Hilfswerk Caritas, welches sich der Gutscheinverteilung annimmt. Kulturlegi wie Marktkarte dienen quasi als Ausweis armutsbetroffener Menschen, die Sozialhilfe, Ergänzungsleistungen oder eine IV-Rente beziehen. Den Gutschein gibt es in drei Kategorien: Einzelpersonen bekommen einen solchen, der sie berechtigt, mit einer zweiten Person in einem Bon-Lieu-Restaurant zu essen. Es gibt einen Familien-Gutschein, ausgestellt auf eine Kernfamilie (Eltern mit Kinder). Und es gibt die Möglichkeit, einen Pauschalantrag anzufordern, wenn etwa eine Familie mit Verwandten etwas feiern möchte.

«Prinzipiell spüren wir eine grosse Dankbarkeit und Wertschätzung, und wir haben nicht den Eindruck, dass die Gutscheine missbraucht werden», so Nold. Sollte dies mal der Fall sein, würde man das Gespräch mit der entsprechenden Person suchen und sie auf ihr Fehlverhalten hinweisen. dm

Beatrice Conrad

«Wir setzen ein soziales Engagement voraus.»

Stiftungsratspräsidentin
SV Stiftung

Beatrice Conrad, ein Restaurant geht kein finanzielles Risiko ein, wenn er bei «Bon Lieu» mitmacht, da Ihre Stiftung den Restbetrag der Rechnung bezahlt. Weshalb haben Sie schweizweit bis anhin trotzdem nur zehn Mitglieder?
Das Projekt befindet sich noch immer in einer Entwicklungsphase, da wir es erst dieses Jahr richtig etablieren konnten. Nun müssen wir ein Fazit ziehen und allfällige Komponenten anpassen, wie beispielsweise eine genauere Regelung, wenn es etwa um den Alkoholkonsum geht. Uns ist aber auch ein Anliegen, langsam zu wachsen, da uns die Mittel nicht unbegrenzt zur Verfügung stehen. Deshalb suchen wir derzeit Partner, die das Projekt mitsubventionieren. Gleichzeitig möchten wir neue Betriebe dazugewinnen, aber eben in einem überschaubaren und nachhaltigen Rahmen.
Unser Jahresbudget beträgt 120 000 Franken, das wir auf die verschiedenen Betriebe verteilen können.

Welche Bedingungen muss ein Betrieb erfüllen, damit Sie ihn anfragen?
Es muss sich um ein marktwirtschaftlich geführtes Restaurant handeln, das öffentlich zugänglich ist. Ausserdem setzen wir ein soziales Engagement voraus, beispielsweise indem der Betrieb Langzeitarbeitslose oder psychisch erkrankte Menschen beschäftigt. Und natürlich muss das Restaurant bereit sein, armutsbetroffene Gäste in seinem Haus zu empfangen und zu bedienen.

Wie stellen Sie sicher, dass das Konzept nicht ausgenutzt wird?
Wir haben mit dem Hilfswerk Caritas einen erfahrenen Partner an unserer Seite. Er steuert und übernimmt die gesamte Gutscheinverteilung. Natürlich stehen wir auch in engem Kontakt mit den Gastronomen und holen Feedback ein. Bei einigen Betrieben werden die Gutscheine sehr rege genutzt, bei anderen weniger häufig. Nun wollen wir eine bessere Auslastung bei allen Betrieben anstreben. Ausserdem hören wir von den Wirten immer wieder, wie dankbar «Bon-Lieu»-Gäste sind und dass sie den Gutschein meist für ein spezielles Ereignis, wie einen Geburtstag, eine Konfirmation oder eine Taufe aufsparen. Es tut ihnen gut, sich für einen Abend oder Mittag unters Volk zu mischen. Somit wollen wir letztendlich auch die soziale Einbindung dieser Menschen fördern und ihnen das Gefühl geben, ein Teil der Gesellschaft zu sein. dm

ANZEIGE

hoteljob.ch – der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über **inserate@htr.ch** oder **031 370 42 42**

htr hotel revue

Ausschau nach Arbeit müssen Hotelmitarbeitende in London nicht halten: Der Fachkräftemangel ist gross. Alamy/Stephen Burrows

Die britische Antwort

Was in der Schweiz die MEI, ist für die Briten der Brexit. Beides hat eine erschwerte Fachkräftesuche zur Folge. Auf der Insel will man nun in die Ausbildung investieren.

KATHRIN SINGER

Brexit bedeutet Brexit. Die britische Premierministerin Theresa May hat diesen Slogan kreiert und nun dominiert er unentwegt die Medien. Im Referendum am 23. Juni hatte das Volk mit 51,9 Prozent entschieden, die Europäische Union zu verlassen. Wann tatsächlich und unter welchen Bedingungen war damals und ist bis heute keinem wirklich klar. Die Vertreter der Hotelindustrie hatten sich vor dem Referendum in einer repräsentativen Umfrage zu 95 Prozent gegen den Austritt positioniert. Das Hotelgeschäft hängt wie in der Schweiz wesentlich von ausländischen Fachkräften ab. 30% des Personals kommt aus den Ländern der Europäischen Union. Der Brexit ist für das britische Gastgewerbe eine ähnliche Bedrohung wie für das Schweizer Pendant die Masseneinwanderungsinitiative (MEI).

Schock war deshalb die erste Reaktion. Danach folgte im Sommer die Etappe der Ernüchterung, nach dem Motto «Mal sehen, was man am besten daraus machen kann». Und nun ist man in der Phase, dass jeder Industriezweig seinen Platz am Verhandlungstisch sichern will. Die Phase der Deals. Mit der Regierung, mit Brüssel. Ob diese wirklich realistisch sind, das bleibt abzuwarten.

Forderung nach tieferer Mehrwertsteuer war chancenlos

Einige wenige Vertreter der Hotelindustrie sahen anfangs Chancen in der neuen politischen Situation. Wenn Veränderung, so hiess es, dann richtig. Die British Hospitality Association (BHA) intensivierte sofort ihre Kampagne gegen die unliebsame hohe Mehrwertsteuer im Sektor. Wenn schon schlechtere Konditionen auf der Aufwandseite, dann wollte man wenigstens auf der Einnahmeseite besser dastehen. Sie argumentierten, dass ein Senken der Mehrwertsteuer um 5 Prozent zu einem höheren Konsum führen würde, der in der Summe den Hotels, Restaurants und Freizeitzentren zusätzliche 10,3 Milliarden Pfund bescheren könnte. Ein Senken der Mehrwertsteuer um ein Prozent, die Minimalforderung, würde immerhin noch zusätzliche 2,1 Milliarden Pfund bedeuten.

Die voller Hoffnung erwartete Haushaltsdebatte im Parlament am 23. November ging dann vorbei, und die Hotelindustrie ging mit leeren Händen nach Hause. «Eine verpasste Chance», lauteten die Kommentare in den Fachkreisen, der anfängliche Optimismus, dass etwas ganz Neues beginnt, schwindet langsam. Auch deshalb, weil der viel beschriebene und bejubelte Tourismusboom, der nach dem Referendum eingesetzt haben soll, nicht zuletzt aufgrund des günstiger gewordenen Pfunds, wohl gar nicht stattgefunden hat. Zwar waren die Besucherzahlen im Juli und August höher als im Vorjahr, was sofort positive Schlagzeilen schuf und Hotels mit grossem Optimismus in das Jahr 2017 blicken liess. Tatsächlich haben sich die Statistiken bis zum September nicht ganz so positiv entwickelt, und der Preis der Hotelzimmer ist in vielen Regionen rückläufig. Auch teurere Importe aus den EU-Ländern bereiten Kopfzerbrechen.

In den 80er-Jahren wurde die Lehrlingsausbildung abgeschafft

Aber die Hauptsorge bleibt nach wie vor: Was wird mit dem Personal? Derzeit hat sich die Situation etwas beruhigt, man hofft, ohne dass es dafür direkte Zusicherungen gibt, dass die im Land lebenden EU-Bürger hier weiterhin arbeiten können und wollen. Und es gibt eine nicht kleine Fraktion, deren Argumente bereits in der Referendumskampagne auf offene Ohren gestossen sind. Sie sagen, dass die hohe Zahl an Immigranten und somit die grosse Abhängigkeit von ausländischen Arbeitern und Spezialisten unter anderem deshalb entstanden ist, weil der Staat zu wenig in die Ausbildung der eigenen Bevölkerung investiert hat. Das ist seit Langem bekannt und tatsächlich ein sehr wunder Punkt auf der Insel. Margaret Thatcher hat in den 80er-Jahren die gesamte Lehrlingsausbildung buchstäblich abgeschafft. Fachschulen wurden zu Hochschulen umbenannt. Und auch unter der Labour-Regierung wurde grossen Wert darauf gelegt, dass 50 Prozent der Jugendlichen zur Universität gehen. Einen Abschluss haben sie nun, jedoch keine vernünftige Qualifikation. Unabhängig von dem Referendum hatte die Regierung deshalb bereits voriges Jahr beschlossen, die Lehrlingsausbildung wieder anzukurbeln. Ab April 2017 müssen Firmen mit einem Lohnbudget von über 3 Millionen Pfund eine Abgabe in Höhe von 0,5 Prozent zahlen, eine Pauschale von 15 000 Pfund wird davon abgezogen. So zahlt eine Firma mit Lohnkosten von 5 Millionen Pfund jährlich 10 000 Pfund in die Staatskasse. Der Staat steuert 10 Prozent dazu. Das eingezahlte Geld kann in digitalen Vouchers für die Lehrlingsausbildung zurückgefordert werden. Es verfällt, wenn es nicht innerhalb von 18 Monaten angefordert wird. Arbeitgeber, die diese Abgabe nicht zahlen müssen, tragen 10 Prozent zu den Ausbildungskosten bei, den Rest übernimmt der Staat. Co-Investment nennt man dieses Engagement von Wirtschaft und Staat.

Ein Anstellen von Nicht-EU-Arbeitskräften kostet britische Arbeitgeber viel: Lizenz, Visen, weitere Gebühren.

Ausgenommen davon sind Arbeitgeber, die 16- bis 18-Jährige ausbilden und weniger als 50 Angestellte haben. Das Ziel ist, in den nächsten drei Jahren 3 Millionen neue Lehrstellen zu schaffen. Auf den ersten Blick klingt das vernünftig. Die Ausbildungsfirmen schiessen aus dem Boden. Sie bieten sich an, sehen ein gutes Geschäft.

Die Reaktion der Hospitality-Industrie ist jedoch eher verhalten. Sie sehen vor allem, dass der Anteil der Lohnkosten immer mehr steigt. In diesem Jahr wurde der Minimallohn von 6.70 auf 7.20 Pfund erhöht, im nächsten April wird er auf 7.50 Pfund hochgesetzt. Und nun, so ihr Kommentar, kommen auch noch Ausbildungskosten dazu. Es kann unter Umständen noch viel teurer kommen. Emma Brooksbank, Anwältin bei Simpson Millar, legt dar, dass das Anstellen von einem Nicht-EU-Ausländer derzeit 2675 Pfund kostet. Die Summe setzt sich zusammen aus Gebühren für eine Sponsorenlizenz, das Einreisevisum, das Verbleibevisum und andere Kosten. Falls ab April die diskutierte Immigrantengebühr eingeführt wird, kommen noch mal um die 500 Pfund dazu.

In Gesprächen mit Hotelmanagern schimmert allerdings durch, dass die Lehrlingsabgabe eigentlich begrüsst wird. Es ist das Verständnis vorhanden, dass ohne finanziellen Druck zu wenig auf dem Gebiet der Ausbildung passiert. Neben den staatlichen Massnahmen gibt es diesbezüglich auch lokale Initiativen. Gerade diese Woche hat die Red-Carnation-Hotel-Gruppe ihr Lehrlingsprogamm gestartet.

Die Stimmung ist durch Unsicherheit und Abwarten gekennzeichnet. Die Regierung will die Quadratur des Kreises bewerkstelligen – dem Ruf nach weniger Immigration nachkommen und das Land doch offen halten. Und gleichzeitig bleibt da die diffuse Hoffnung von nicht wenigen, dass es eine Chance gibt für etwas ganz Neues. Charles Dunstone, Chef der erfolgreichen Restaurantkette «Five Guys», hat es diese Woche so formuliert: «Es ist, als ob man von einem 100-stöckigen Hochhaus gesprungen und nun bei der 50. Etage angekommen ist und denkt, so schlimm ist es ja nicht. Aber man ist eben noch nicht unten aufgeprallt.»

Brexit Skiferien sind für die Briten nun noch teurer geworden

Das Brexit-Referendum, der Ausstieg aus der Europäischen am 23. Juni 2016, hatte sofort eine Auswirkung: Das Pfund fiel bis zu 10 Prozent. Ein Schlag ins Konto für die Briten. UK Ski Tour Operator Mark Warner Holidays hatte im November für die 12 Destinationen in Österreich, der Schweiz und Frankreich für den Zeitraum um Weihnachten 10 Prozent weniger Buchungen als im Vorjahr. Zwar waren die Verträge bereits vor Brexit abgeschlossen, dennoch müssen nun britische Touristen, so Ben Roseveare, Chef für Verkauf und Marketing bei Mark Warner, «die höheren Kosten für Skilifte, Ausleih bis zur heissen Schokolade an der Piste kalkulieren. Auf einmal sind es aufgrund der schwächeren Währung etwa 1000 Pfund mehr für eine Familie mit zwei Kindern».

Die Travel-Firma Passepartout berichtet wiederum, dass es mehr Nachfrage nach Luxus-Holidays gibt – konkret: Multidestination-Trips –, Ski-Holidays in der Schweiz kombiniert mit einem Aufenthalt in Oman. ks

ANZEIGE

Präsent auf allen Kanälen!

htr – Ihr Werbepartner

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

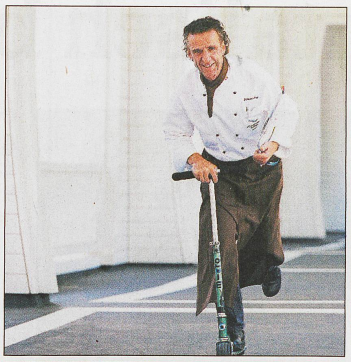
Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotelrevue

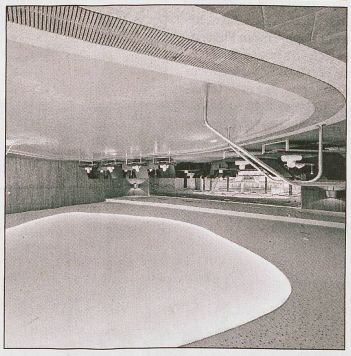
Lehrmeister für die Umwelt

Bei der Vermittlung von Umweltkompetenz ist der Berufsbildner im Lehrbetrieb zentral. Seine diesbezügliche Rolle soll nun gestärkt werden. Mit einem didaktischen Umweltwürfel.

GUDRUN SCHLENCZEK



UMWELTBILDUNG IM BETRIEB



Nachhaltigkeit im Hotel hat viele Seiten. Der Berufsbildner soll diese nun den Lernenden aktiv nahe bringen. Renato Wüst, Executive Chef Grand Resort Bad Ragaz (o.), versteht sich dabei auch als Vorbild. zvg, fotolia, pixabay, zvg/cohn & Wolfe

Als das Eidgenössische Hochschulinstitut für Berufsbildung (EHB) mit der Anfrage auf ihn zukam, ob das Grand Resort Bad Ragaz in Sachen Umweltbildung die Rolle des Leuchtturmprojekts fürs Gastgewerbe übernehmen möchte, reagierte Reto Schwengeler, Leiter Infrastruktur & Sicherheit des Grand Resorts, im ersten Moment erstaunt. Auf den zweiten Blick erschien ihm die Anfrage jedoch schlüssig und kam auch irgendwie gelegen: «Wir machen viel in Sachen Nachhaltigkeit, kommunizieren unser Engagement aber zu wenig.» In diesem Fall intern, also gegenüber dem Lernenden.

Das Grand Resort Bad Ragaz ist hier kein Einzelfall. Aufgrund ihrer Komplexität sind Leistungsziele im Bildungsplan, die Umweltaspekte betreffen, für die Berufsbildner, aber auch für die Lehrpersonen der Berufsfachschulen und für die Leitenden der überbetrieblichen Kurse oftmals schwieriger zu vermitteln als rein fachliche Leistungsziele.

Das ergab eine Studie, welche das EHB im Vorfeld durchführte. Was dabei erstaunte: Die Vermittlung von Umweltkompetenzen in der Berufsschule ist zwar wichtig. Doch eine noch entscheidendere Rolle spielt der Ausbildungsbetrieb respektive der Berufsbildner. «Es zeigte sich klar, dass dem Berufsbildner die wichtigste Rolle zukommt», resümiert Regula Stucki, Projektverantwortliche bei der EHB. Allerdings hapert es genau hier: Interviews mit insgesamt 19 Berufsbildnern in unterschiedlichen Branchen haben gezeigt, dass diese sehr unterschiedliche Vorgehensweisen punkto Umweltkompetenzvermittlung haben. Sie gehen dabei oft intuitiv vor, denn im Berufsbildnerkurs, der 40 Stunden umfasst und bereits dicht mit Inhalten bepackt ist, findet das Thema Umweltkompetenzvermittlung kaum Platz.

Der Berufsbildner gilt als Vorbild in Sachen Nachhaltigkeit

Dabei gehe es im Lehrbetrieb nicht unbedingt nur um eine explizite Vermittlung von Umweltwissen und nachhaltigen Handlungskompetenzen. Die Lernenden sähen die Berufsbildner im Ausbildungsbetrieb auch als Vorbilder, und deren Verhalten in Sachen Nachhaltigkeit sei dann das Mass, nach dem sie sich ausrichteten, resümiert Regula Stucki. «Die Lernenden wissen genau, welche Umweltsünden im Betrieb passieren.»

Bei der Vermittlung von Umweltkompetenzen bekleide der Berufsbildner deshalb nicht in erster Linie die Rolle der Fachperson, betont Stucki, sondern der Begleitperson oder eben des Vorbilds. Das Wissen um Nachhaltigkeit sei bei den jungen Menschen in Ausbildung durchaus gegeben. Es gehe deshalb insbesondere darum, sie zu motivieren, dass sie den Fakten auch ein entsprechendes Handeln folgen lassen. «Es hapert am Transfer der Umweltthemen vom Berufsbildner zu den Lernenden», konstatiert Renato Wüst, Executive Chef des Grand Resort Bad Ragaz.

Der Lernende soll sich selbst seine Umweltziele setzen

Ein speziell konzipierter Würfel soll nun helfen, diese Lücke zu füllen. «Für die Vermittlung von Umweltbildung im Lehrbetrieb gibt es bis anhin kein pädagogisch-didaktisches Instrument», verdeutlicht Stucki. Der neue Fallwürfel vermittle das Thema bildhaft, mit Leitsätzen und gleichzeitig spielerisch. «Jeder, der den Würfel in die Hand bekommt, spielt damit ein paar Minuten», beobachtet Schwengeler. Ein paar Minuten, in denen das Thema Nachhaltigkeit vergegenwärtigt wird.

Dieser Würfel bietet mehr als die sechs klassischen Würfelseiten: Sein Innenleben besteht aus fünf pädagogischen Leitsätzen und sein Aussenleben besteht aus Bildmotiven zu Umweltthemen und einem freien Feld für Notizen. Die Leitsätze basieren auf dem AVIVA-Modell, einer didaktischen Leitlinie in der Planung von Lehr- und Lernprozessen, und verstehen sich als Leitlinie für die Berufsbildner (siehe Box). Diese sollen anhand der Leitsätze die Lernenden dahin führen, persönliche Umweltziele zu formulieren und auf dem freien Feld zu notieren. Die heutige junge Generation sei selbstbestimmt, hinterfrage viel, weiss Reto Schwengeler. Deshalb sei es sinnvoller, wenn sie selbst ihre Umweltziele festlege. Diese müssten nicht unbedingt im Ausbildungsbereich angesiedelt sein. «Schlussendlich ist die Umwelt, die es zu schützen gilt, die gleiche: ob als Konsument oder als Fachperson.»

Mit Fakten auf die Fragen der Lernenden antworten, schätzt Renato Wüst als besonders zielführend. «Sehen die jungen Menschen, wie viel Abfall entsteht, wie viel Energie verbraucht wird und was das den Betrieb noch kostet, gewinnt man sie schnell für ein nachhaltiges Engagement.» Der Würfel mit den notierten Zielen dient dann als Reminder im Berufsalltag.

Im Gastgewerbe wird der didaktische Umweltwürfel ab kommendem Jahr erstmals im Grand Resort Bad Ragaz eingesetzt. Im Januar werden die ersten Würfel ausgeliefert, ebenfalls an die zwei weiteren Leuchtturm-Unternehmen in den Sparten Landwirtschaft und Metallbau. Im Grand Resort Bad Ragaz wird neben den Berufsbildnern jedem der 30 Lernenden ein Würfel überreicht. Bei den Halbjahresgesprächen sollen anhand dessen jeweils die Nachhaltigkeitsziele des Lernenden reflektiert werden. Schwengeler möchte künftig zudem jeweils einen Lernenden an die viermal im Jahr stattfindenden Umweltteamsitzungen des Grand Resorts einladen.

Das EHB setzt grosse Hoffnung in die Pilotbetriebe: Regula Stucki wünscht sich, dass das Thema über deren externe Kommunikation in die jeweilige Branche hinausgetragen wird und dort Nachahmer findet. Und sie hofft auch, dass sie mittelfristig weitere Würfel produzieren lassen kann, im Idealfall für jede Branche einen separaten Würfel. Die erste Tranche von 500 Würfeln hat – wie das gesamte Projekt – das Bundesamt für Umwelt finanziert. Für die Produktion von weiteren Würfeln wird das Projekt auf einen neuen Geldgeber angewiesen sein.

«Es hapert noch beim Transfer der Umweltthemen vom Berufsbildner zum Lernenden.»
Renaldo Wüst
Grand Resort Bad Ragaz

«Es zeigte sich, dass dem Berufsbildner die wichtigste Rolle zukommt.»
Regula Stucki
Eidg. Hochschulinst. Berufsbildung

Umweltbildung Leitsätze für den Berufsbildner

Das Eidgenössische Hochschulinstitut für Berufsbildung EHB hat im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU einen didaktischen Würfel für den Berufsbildner im Lehrbetrieb mit fünf Leitsätzen konzipiert:

1. Vorwissen der Lernenden abholen,
2. Bedeutung des Umweltthemas erklären,
3. Leistungsziel im Berufsalltag umsetzen,
4. Erfahrungen der Lernenden besprechen
5. Neues Umweltthema wählen.

Dem Lernenden dient der Würfel als Reminder bei der Umsetzung seiner Umweltziele.

Nachhaltig Breites Engagement

Das Grand Resort Bad Ragaz kann im Bereich der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit bereits einiges vorweisen. Besonders beeindruckt die Einsparung beim Heizölverbrauch für die Wärmegewinnung: Dank Rückgewinnung der Wärme aus dem abgebadeten Thermalwasser mittels Wärmepumpe konnte der Heizölverbrauch zwischen 2011 und 2015 um 78 Prozent gesenkt werden. Um den Energieverbrauch während der nächsten fünf Jahre kontinuierlich um jährlich 2 Prozent zu senken, hat das Resort mit dem Kanton eine Zielvereinbarung abgeschlossen. Für Gäste, die mit dem Elektroauto anreisen, führt das Hotel mehrere Stromtankstellen respektive Ladestationen.

Letztes Jahr verabschiedete die Geschäftsleitung des Resorts eine Strategie für verantwortungsvolle Beschaffung und einen entsprechenden Verhaltenskodex. Der Kodex beinhaltet Grundsätze und Anforderungen in Bezug auf gesetzeskonformes, ethisches und soziales Verhalten sowie Umweltaspekte, die von den Lieferanten eingehalten werden müssen. Ziel ist es, dass sich bis Mitte 2017 alle Lieferanten zum Verhaltenskodex bekennen. Eingekauft wird möglichst in der Schweiz, so stammt der Kaviar aus dem Tropenhaus in Frutigen. Das Luxus-Resort unterstützt zudem soziale Projekte: Seit 2015 werden die übrig gebliebenen Seifenreste gesammelt und in der sozialen Werkstätte SapoCycle in Basel, die für den Milestone 2016 nominiert wurde, abgeschliffen, zerkleinert und dann zu neuen Seifen aufbereitet. Die Recycling-Seifen werden via Hilfswerke an Menschen in Notsituationen verteilt.

In das resorteigene Sozialprojekt «For Smiling Children» flossen in den letzten fünf Jahren insgesamt 320 000 Franken. Bei den geförderten 20 Projekten handelt es sich vor allem um Wasser- und Bildungsprojekte. Das Resort unterstützt Privatpersonen, die sich aus eigener Kraft und Initiative engagieren. gsg

Food Waste 15 Prozent weniger

Der jüngste Schritt des Grand Resort Bad Ragaz in Sachen Nachhaltigkeit gilt der Reduktion des Lebensmittelabfalls. Die letzten vier Wochen hat das gesamte Küchenteam akribisch jene eingekauften Lebensmittel gewogen, welche nicht Verwendung fanden, respektive konsumiert wurden. Das bedeutete vor allem viel Aufwand: Verteilt auf die 60 Köche, die in den sieben Restaurants des Grand Resort Bad Ragaz hinter dem Herd stehen, forderte das rund 60 Arbeitsstunden pro Tag, schätzt der Executive Chef des Grand Resort Bad Ragaz Renato Wüst. Ein Aufwand, der sich nicht nur ethisch, sondern auch wirtschaftlich lohnt: Bereits bei dieser ersten Food-Waste-Erhebungsrunde wurde das quantitative und monetäre Einsparpotenzial offensichtlich.

Vom Rüstprozess bis zum Tellerrücklauf fallen insgesamt 250 bis 300 Gramm Lebensmittelabfall pro Hotelgast an. Im «Quellenhof» konnte diese Menge im Zuge der Erhebung um 15 Prozent gesenkt werden. Knochen, Fischgräten und Parüren werden nun für Suppen, Klarifikationen und Sossen gebraucht. Renato Wüst muss immer noch Knochen zum Preis von 3 Franken pro Kilo hinzukaufen, benötigt aber weniger. Zudem wird nun häufiger Brot gebacken: Fünfmal statt wie vormals viermal pro Tag Der Brotabfall verringerte sich in der Folge um 10 Prozent.

Viel Food Waste entsteht bei der hauseigenen Orangensaftproduktion: 30 Tonnen Orangen kauft das Grand Resort jedes Jahr ein. Daraus gewinnt man rund 13 Tonnen Saft, die restlichen 17 Tonnen landen im Abfall. Zwar könne man den frisch gepressten Orangensaft auch zukaufen, dies würde aber nur eine Verlagerung des Food Waste in die Industrie bedeuten. Aufgrund einer Blindverkostung hat sich das Resort für ein Beibehalten des selbst gepressten Safts entschieden.

Die nächste Food-Waste-Erhebung soll im Frühsommer 2017 stattfinden. gsg

Von orientalisch bis asiatisch

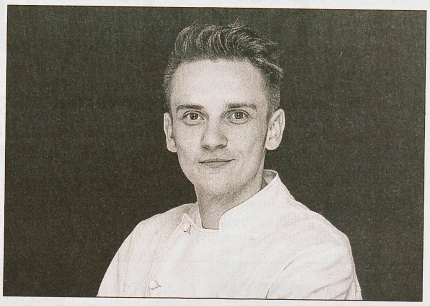
Serie In den folgenden drei Ausgaben stellen wir die Finalisten des «Goldenen Kochs» vor. Diesmal: Cyrille Anizan und Laurenc Kugel.

FRANZISKA EGLI

C. Anizan

Cyrille Anizan
stv. Küchenchef im Storchen Zürich.

Laurenc Kugel
Junior Souschef im Schloss Binningen.



Contest Dem Sieger winkt die «Tour Culinaire Suisse»

Sechs Jungköche haben sich letzten September für den Final «Der goldene Koch 2017» qualifiziert Dabei galt es, innert zwei Stunden einen Lachs und für das Fleischgericht eine Lammkeule samt Beilagen zuzubereiten. Am 6. März 2017 nun treten sie im Kursaal Bern gegeneinander an. Dem Gewinner winkt die «Tour Culinaire Suisse». Die htr hotel revue ist Medienpartner des nationalen Kochkunstwettbewerbs der Langenthaler Firma Kadi. In den nächsten zwei Ausgaben stellen wir je zwei weitere Finalisten vor.

goldenerkoch.ch

Zur Person: Der gebürtige Franzose Cyrille Anizan, Absolvent der Hotelfachschule Bordeaux, ist ein weit gereister Zeitgenosse: So war er in Paris, in den USA, in Australien, im «Beau Rivage Palace» in Lausanne, im «Mont Cervin Palace» in Zermatt, ja, auch im «Schloss Binningen» bei Thierry Fischer (siehe Text rechts), bevor er vor gut zwei Jahren in den «Storchen Zürich» kam. Hier wird er nach dem Umbau des Traditionshauses Ende Februar 2017 für das legendäre Restaurant «La Rôtisserie» verantwortlich sein.

Damit überzeugte er beim Halbfinal: Der 38-jährige Anizan servierte den Lachs konfiert in Orangenöl und reichte dazu eine Papet Vaudois – quasi als Hommage an «die tolle Zeit, die ich im Hotel Beau Rivage Palace verbracht habe». Beim Fleischteller entschied er sich für eine schweizerisch-orientalische Version: Er kreierte ein Zweierlei vom Lammgigot, das er orientalisch würzte und auf einem Erbsen-Minz-Couscous anrichtete, sowie in Erinnerung an seine Kindheit ein Parmentier mit Ziegen-Crottin des Käsespezialisten Jumi.

So bereitet er sich auf den Final vor: Noch komme er nicht wirklich zum Üben, verrät er. «Bis zum Umbau haben wir in der Küche weder Zeit noch Platz. Alle wollen vor dem Umbau nochmals den alten Storchen sehen», erzählt er. So sammelt er derzeit vor allem Ideen und widmet sich den Garnituren. Ab Neujahr dann wird er mit seinem Commis Mirjam Rietmann («Zunft zur Zimmerleute», Zürich) richtig loslegen.

In Orangenöl konfiertes Lachsfilet mit Papet Vaudois. Bilder goldenerkoch.ch

Zur Person: Seine Kochlehre hat der 26-jährige Laurenc Kugel zwischen Bodensee und Allgäu, im Gasthof zum Hirsch in Neukirch-Goppertsweiler, absolviert. Es folgten erstklassige Stationen von der «Villa Kennedy» in Frankfurt über den «Bayrischen Hof» in München bis zum «Waldhaus» in Flims. Seit zwei Jahren nun ist er im «Schloss Binningen» unter Küchenchef Thierry Fischer, der ihn tatkräftig unterstützt – ist er doch selber auch kein «Goldener-Koch»-Unbekannter: Fischer nahm 2012 am Wettbewerb teil.

Duo vom Lamm: gefüllte Lammroulade und Lammragout.

Damit überzeugte er beim Halbfinal: Mit einem Fischgericht, das Kugel bereits vor einiger Zeit kreierte und das seither mit Erfolg auf der Restaurantkarte figuriert: Konfierter Lachs mit Granny-Smith-Kugeln und Savora-Senf. Beim Fleischteller entschied auch Kugel sich für ein Duo und servierte eine Lammroulade gefüllt mit Dörrfrüchten im Gremolat-Mantel sowie ein Lammragout mit Kichererbsenkroketten und einer Paprika-Panna-Cotta.

So bereitet er sich auf den Final vor: Derzeit trainiert er wann immer möglich sonntags, und fest steht bereits, dass er das Fleischgericht asiatisch ausrichten will. Bis es richtig losgeht, steht ihm aber noch Grosses bevor: Sein Commis Lukas Kaufmann ist der «Gusto15»-Sieger, der einen zweiwöchigen Aufenthalt in Dubai gewann. Die Reise steht jetzt vor der Tür, und Kugel wird ihn begleiten. «Danach aber», betont der Finalist, «ist Üben auf Zeit angesagt, und das wöchentlich.»

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Herzliche Gratulation!

Diplomierte der Hotelfachschule Thun – Diplomfeier vom 9. Dezember 2016

Allemann Nino, Herbetswil
Becci Milena, Teufen
Bianchin Monica, Therwil
Binder Samuel, Baldingen
Bless Sybille, Flums
Blumer Jean-Jacques, Bern
Bürgi Selina, Aarberg
Diggelmann Sereno, Muri
Finsterwald Tabea, Thun
Fisch Jiline, Ittigen
Gasser Michèle, Adelboden
Geissbühler Marlies, Häusernmoos
Gendre Céline-Nathalie, Belp
Gerber Lino, Thun
Grguranic Jasmin, Ebikon
Gsponer Sebastian, Visp
Keller Lukretia, Hosenruck
Kessler Philippe, Bern
König Nathalie, Oberhofen
Koschmann Anja, Solothurn
Kuonen Danielle, Visp
Lagger Fabienne, Grächen
Lanz Lukas, Gwatt
Lussier Patricia, Bern
Marko Roy, Thun
Marugg Bianca, Davos Dorf
Meier Dominik, Windisch
Moser Laura, Thun
Mosimann Nicolette, Bern
Müller Dominic, Lalden
Peracchia Eleonore, Selzach
Pfäffli Franziska, Thun
Philipona Carmen, Fribourg
Pittet Nicolas, Allschwil
Reding Niklaus, Spiez
Remund Linda, Adelboden
Rüfenacht Andreas, Bubendorf
Scarpatetti Gian Paul, St. Moritz
Scherrer Michelle, Abtwil
Schertenleib Rebekka, Steffisburg
Schnidrig Sabrina Simone, Stalden
Stavro Alexis, Muri
Steinacher Roman, Rekingen
Stohler Lukas, Schönenbuch
Tollardo Alexander, Winterthur
Ulmann Marcel, Heerbrugg
Vonlanthen Silvia, St. Antoni
Widmer Martina, Hettiswil
Wongbua Narümon, Bern

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

hotelfachschule thun
soul passion system

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Bodenständiges Hotelmanagement

Das zweite «Swiss Night» von Hotels by Fassbind und das Erste für Zürich. Bilder zvg

Morgen eröffnet Eric Fassbind sein zweites Hotel der Marke Swiss Night. Hotels by Fassbind verdoppelt seit dem Start die Bettenzahl.

Im April wird die aus Lausanne stammende Hotelgruppe Hotels by Fassbind sechs Hotels und 692 Betten zählen, drei in Zürich und drei in Lausanne. Morgen eröffnet das zweite «Swiss Night» der Gruppe, im April folgt das Hotel Züri by Fassbind, vormals Hotel Senator. Damit zählt das Unternehmen dann doppelt so viele Häuser und Betten, als Inhaber Eric Fassbind vor rund fünf Jahren aus der elterlichen Hotelgruppe übernahm.

Der Spross aus der Hotel-Dynastie Fassbind will mit seiner Gruppe weiter wachsen: «Es wäre sehr schön, wenn Hotels by Fassbind in ein paar Jahren 1000 Zimmer besitzen würde.» Er sei aktiv auf der Suche nach weiteren Standorten. Fassbind hat nicht nur expandiert, sondern in dieser Zeit auch 100 Millionen Franken in seine Hotels investiert, was ungefähr dem Cashflow der Gruppe seit 2007 entspricht – Investition also ohne Fremdkapital. Der Cashflow kommt bei Hotels by Fassbind vollständig den Betrieben zugute. «Es ist grundsätzlich falsch, Reinvestition oder Neuerungen mit Fremdkapital zu finanzieren», betont Fassbind. Anders sehe es natürlich bei einer Erweiterung von Hotels aus.

Verspielt bis puristisch: Schrank ohne Tür als Stilmittel.

Eric Fassbind macht vieles aus eigener Kraft, bei den Investitionen, aber auch bei der Gestaltung, Umbauplanung, dem Management der Betriebe. Plant er einen Umbau, so sei sein Büro dekoriert mit Zimmerentwürfen. Das Resultat lässt sich sehen. So spielt das erste Zürcher «Swiss Night» gekonnt mit Schweizer Tradition, frisch umgesetzt, dekorative Elemente paaren sich mit Funktionellem. Weitere «Swiss-Night»-Hotels seien momentan nicht in Planung und es werde immer nur eines pro Destination realisiert.

Hotels by Fassbind verfügt weder über ein Headquarter noch über eine Marketingabteilung oder ein zentrales Sekretariat. «Meine Produkte sind mein Marketing.» Verkauf und Buchhaltung erfolgen dezentral in den Hotels. Eric Fassbind leitet seine bald sechs Hotels selbst und ist jede Woche mehrmals in jedem Betrieb. Sein pragmatischer Weg jenseits von Outsorcing und Zentralisieren scheint auf jeden Fall zielführend zu sein. gsg

Atlantic Hotel Management eröffnet ihr drittes Severin's. Bei der Stadthotel-Gruppe ist man überzeugt, dass sich High-End-Hotels in den Bergen das ganze Jahr über rechnen.

TINA ENGLER

Exklusiv mit viel alpiner Gemütlichkeit in Lech: Atlantic Hotels setzen bei ihrer Hotelmarke Severin's auf lokale Stilkomponenten.

Dieses Luxus-Resort kennt keine Saison

Das «Blumen Haus Lech» im Ortsteil Stubenbach im noblen Wintersportort Lech galt von Anfang an als exklusive Adresse. Der ehemalige Betreiber, der Brite Andrew Flowers, wollte rund 130 Millionen Euro in die Hand nehmen, um sein neues Hotel zum ersten Haus am Platz avancieren zu lassen. Leider hatte er sich gehörig verkalkuliert. Das ambitionierte Projekt geriet in eine massive, finanzielle Schieflage. Der Investor musste mitten in der Bauphase Konkurs anmelden, und die Handwerksbetriebe blieben auf ihren Forderungen sitzen. Retter in der Not war die Gustav-Zech-Stiftung der internationalen Unternehmensgruppe Zech Group, mit Hauptsitz in Bremen. Das Familienunternehmen ist in den Branchen Bau, Projekt- sowie Hotelentwicklung und -betrieb, Umwelttechnologie aber auch Industriebeteiligungen engagiert. Mit der neu gegründeten Gesellschaft Atlantic Hotel Management GmbH, betreibt die Zech Group mittlerweile 15 Hotels im 4- und 5-Sterne-Bereich, wie das Atlantic Grandhotel Travemünde und die beiden bisherigen Severin's-Häuser auf Sylt.

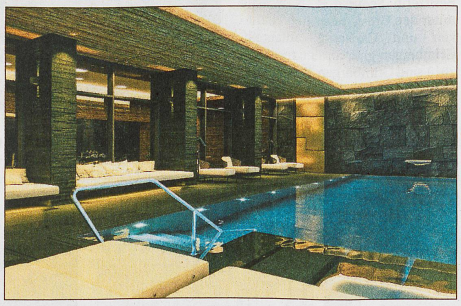
Übernachtungspreise ab 880 Euro in der Nebensaison

Im Jahre 2015 wurde das erste exklusive Severin's-Haus auf der für ihre illustre Klientel bekannten Nordseeinsel eröffnet. Dem Severin's Resort & Spa in Keitum folgte im Sommer dieses Jahres dann das Landhaus Severin's Morsum Kliff. Beide Häuser liefen schon kurze Zeit nach Eröffnung so erfolgreich an, dass das Angebot, das «Blumen Haus» in Lech zu übernehmen und damit das Portfolio zu erweitern, laut Geschäftsführer Markus Griesenbach «sehr gern wahrgenommen wurde». Die Severin's-Häuser setzen auf legeren Luxus, „«ankommen und durchatmen» lautet die Devise – und das künftig auch im 5-Sterne-Luxus-Resort Severin's – The Alpine Retreat in der Wiege des Wintersports in den österreichischen Alpen.

Der Kauf des 5-Sterne-Superior-Refugiums in Lech wurde erst im November von der Kurt-Zech-Stiftung unterzeichnet. Über den Kaufpreis herrscht Stillschweigen. Seither läuft die Baustelle auf Hochtouren. Die Eröffnung ist just heute, am 22. Dezember, es ist auch der Tag, an dem bereits die ersten Gäste in das Edel-Resort einchecken.

«Wie schon in unseren beiden Häusern auf Sylt ist es für uns sehr wichtig, dass die Architektur zur jeweiligen Region passt und auf höchstem Niveau sehr authentisch ist.» Die für das Alpen Retreat verwendeten Materialien sind regionaltypisch, die Fassade aus antikem Tiroler Holz und das Kupferdach lehnen sich ganz bewusst an die typische regionale Architektur an. «Die Verbindung von landestypischem Baustil und purem Luxus schafft eine Gemütlichkeit, bei der unsere Gäste wunderbar entspannen können und natürlich auch auf nichts verzichten müssen», erläutert Markus Griesenbeck, Geschäftsführer der Betriebsgesellschaft Atlantic Hotel Management GmbH.

Das neue Luxusrefugium soll mit seinen nur neun Suiten (47 bis 67 m²)und der edlen Maisonette-Residence mit ihren 423 m², direktem Liftzugang, eigenem Skiraum und Privatkino, selbst verwöhnteste Ansprüche überzeugen. Die grosszügig angelegten Suiten verfügen über private Terrassen oder Balkone und bieten so viel Privatsphäre. Mit Übernachtungspreisen ab 880 Euro in der Nebensaison spielen die Betreiber selbst im hochpreisigen Lech im obersten Luxussegment mit. Der 415 m² grossen Wellness- & Spabereich auf zwei Ebenen bietet einen 12,5 Meter langem Indoorpool, einen Beauty-Salon, Sauna und Dampfbad.



Das Severin's in Lech am Arlberg vermietet ausschliesslich Suiten, die grösste misst 423 m² – so viel wie der auf zwei Stockwerken verteilte Wellnes & Spa-Bereich.

Renderings zvg

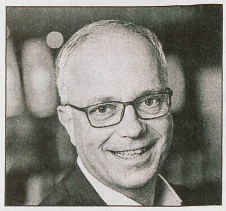
Das innovative Restaurant-Konzept von Sternekoch und Küchenchef Stefan Kriegelstein setzt auf junge, moderne und frische Küche, mit regionalem Bezug. Zulieferer für die qualitativ sehr hochwertigen Produkte sind ausgewählte Bio-Betriebe aus der direkten Umgebung. Wer es etwas intimer haben möchte, kann sich für das private Dinner auch in den Weinkeller zurückziehen oder seine Mahlzeiten gleich in der eigenen Suite zu sich nehmen.

Als Gastgeber des Hauses der Extraklasse fungiert der gebürtige Hamburger Christoph Dittmer, der bereits seit 2014 für die Atlantic Hotels tätig ist. Als Room-Division-Manager des Severin's Resort & Spa Keitum übernahm er teilweise auch die Leitung des Hauses und war zudem massgeblich an der Eröffnung des Landhauses Severin's Morsum Kliff in diesem Jahr beteiligt. Seine Leidenschaft für erlesene Weine, ausgezeichnetes Essen und gute Gespräche vor dem flackernden Kaminfeuer wird der 38-Jährige in Zukunft ab sofort mit seinen internationalen Gästen in Lech teilen können.

Zech Group
Hotelsparte mit 15 Betrieben

Im Hotelbereich blickt die Zech Group auf eine langjährige Erfahrung zurück. Der Umsatz dieser Sparte betrug in 2015 insgesamt 127 Mio. Euro. Bei den drei Severin's Hotels sind rund 200 Mitarbeiter beschäftigt. Bei den acht Atlantic Hotels, hauptsächlich 4-Sterne-Superior-Häuser mit Fokus auf Business- und Städtereisende sowie Events, sind es 1015 Arbeitnehmer. Die restlichen knapp 300 Mitarbeiter, verteilen sich auf die drei Holiday Inn Hotels in Neuss, Essen und Neu-Isenburg sowie ein weiteres Hotel in Leipzig.

atlantic-hotels.de



Markus Griesenbeck

«Exklusive Orte wetterunabhängig gefragt.»

Geschäftsführer der Atlantic Hotel Management GmbH

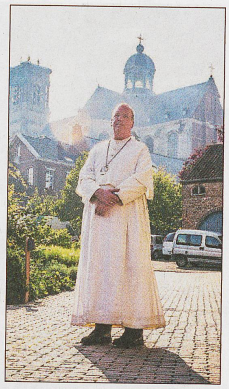
Die Atlantic Hotel Management GmbH hat ihr Augenmerk in den vergangenen Jahren hauptsächlich auf innerstädtische Business-Hotels im 4- und 5-Sterne-Bereich gerichtet. Wie lässt sich diese Unternehmensstrategie mit den Severin's-Leisure-Hotel-Konzepten vereinbaren?
Für uns ist es eine natürliche Weiterentwicklung. Wir sind mit den Atlantic Hotels sehr erfolgreich und die neue Severin's-Linie, mit dem Hotel nun bereits in Lech, ergänzt das bisherige Angebot perfekt und erschliesst uns einen neuen Markt. Letztendlich haben wir bei allen drei bisherigen Objekten tolle Chancen genutzt, die eine Hotelentwicklung, -realisierung und letztendlich auch eine gute Rentabilität versprechen und sind sicher, auch in diesem Segment erfolgreich zu sein.

Ist es nicht eine echte Herausforderung, gerade in saisonalen Feriengebieten, eine ganzjährige Auslastung und somit Rendite zu erzielen?
Zugegeben, Sylt und Lech sind traditionelle und sehr exklusive Saisonstandorte. Wir stellen jedoch fest, dass gerade diese besonderen Destinationen immer mehr von Gästen ganzjährig und wetterunabhängig nach dem Motto genutzt werden: «Ich gönne mir und meiner Familie eine Auszeit.» Hier greift auch genau das Konzept der Severin's Hotels. So erwirtschaftet zum Beispiel das erste Severin's Resort & Spa in Keitum auf Sylt Ergebnisse weit über dem ursprünglichen Businessplan. Auch die Auslastung liegt deutlich über den Erwartungen. Es gehört zur Grundphilosophie unseres Inhabers, dass alle Geschäftsaktivitäten unserer Gruppe Gewinne erzielen können und müssen.

Erst zwei Häuser auf Sylt, jetzt die sehr exklusive Destination Lech: Welches Konzept steckt dahinter – oder ist es eher ein Zufall?
Nein, das ist sicher kein Zufall. Wir sind überzeugt, dass unser Severin's-Konzept am erfolgreichsten in exklusiven Destinationen funktioniert. Das beweist letztendlich der Erfolg unserer Häuser auf Sylt. Hier ist die Kunst, Opportunitäten zu erkennen und zu nutzen. Dabei hilft uns sicher auch, dass wir Deutschlands grösster Projektentwickler in den Top-7-Städten sind. Allein dadurch kennen wir die Märkte, und an uns werden dadurch von aussen auch viele Liegenschaftsangebote herangetragen.

Nun ist Lech eine klassische Winterdestination, was tun Sie, um auch im Sommer profitabel zu arbeiten?
In Lech zeigt sich, dass der Sommerurlaub in den Bergen in der Luxury-Kategorie ein wachsender Trend ist, der auch durch das sichere Umfeld von Orten wie Lech unterstützt wird. Dieser Aspekt wird heutzutage immer wichtiger für die Gäste. Lech ist traditionell eines der beliebtesten Skigebiete im Hochpreissegment der Alpen und wird nun auch immer stärker im Sommer frequentiert. Entsprechend sind wir überzeugt, dass das Severin's exakt dort hinpasst. Deshalb ist auch gleich im ersten Schritt der Ganzjahresbetrieb – im Sommer mit speziellen Themenwochen – geplant.

Wo könnten Sie sich weitere Severin's-Häuser vorstellen?
Wir möchten keine genauen Destinationen für zukünftige Standorte benennen, denn dies würde nur Möglichkeiten und Chancen einschränken und die Preise in die Höhe schnellen lassen. Es ist uns durchaus daran gelegen, unser Portfolio im Leisure-Bereich noch weiter auszubauen. Hierbei ziehen wir alle Orte in Betracht, die von ihrer Klientel und von der Atmosphäre her einen ähnlich exklusiven und sicheren Charakter haben wie Lech und Sylt. te



Oben: Der Erste Abt der Grimbergen-Abtei, Erik De Sutter.

In Belgien wird Grimbergen ganz selbstverständlich zu Mahlzeiten getrunken. Das «Blonde» passt dank seiner Würzigkeit gut zu Käseplatten.

Bilder Juventino Mateo Leon, Lennen Descamps

Der Bier-Phönix aus der Asche

Belgiens «Grimbergen»-Biere vereinen 888 Jahre Brautradition und moderne Experimentierfreude. In der Schweiz werden sie immer beliebter – auch zu Mahlzeiten.

PATRICK TIMMANN

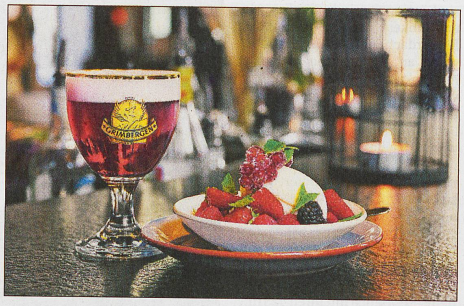
Die Schweiz ist eigentlich Lagerbier-Land. Rund 80 Prozent des im letzten Braujahr hierzulande konsumierten Biers war untergäriges Lagerbier, wie aktuelle Zahlen des Schweizer Brauerei-Verbands belegen. Weitere knapp 10 Prozent des Konsums machen die Spezialbiere aus, die «Spezlis» und «Premiums» also, die etwas stärker gehopft und kräftiger eingebraut sind. Die restlichen gut 10 Prozent gehen auf das Konto der Spezialitätenbiere. In den letzten Jahren hat ihr Anteil am Schweizer Bierkonsum stetig zugenommen.

Zu solchen Spezialitätenbieren gehören auch die meisten belgischen Biere. Belgien kennt traditionellerweise keine Bindung an Reinheitsgebote, die Brauereien hatten und haben mehr Spielraum zum Experimentieren. Das Resultat ist eine grosse Bandbreite an Farben, Geschmäckern und Alkoholgehältern. Typischerweise sind belgische Biere jedoch stärker als Lager und enthalten zwischen 6 und 9,5 Volumenprozent Alkohol.

Belgiens Biere besonders in der Westschweiz beliebt

Ein belgisches Bier mit bewegter Geschichte ist Grimbergen. Seine Brautradition reicht bis auf den Norbertinerorden ins Jahr 1128 zurück. Insgesamt dreimal brannte die Abtei nördlich von Brüssel nieder und wurde wieder aufgebaut. Erst seit 1958 wird das Bier in seiner heutigen Form gebraut. 2008 wurde die ehemalige Grimbergen-Besitzerin Scottish & Newcastle unter den Grossbrauereien Heineken und Carlsberg aufgeteilt, Grimbergen ging an Letztere. Seit 2013 sind Grimbergen-Biere in der Schweiz erhältlich und werden von der Feldschlösschen Getränke AG vertrieben, welche ebenfalls zur Carlsberg-Gruppe gehört.

Die Grimbergen-Abtei, wenige Kilometer nördlich von Brüssel, ist seit 1128 dreimal abgebrannt und wieder auferrichtet worden – daher auch der Phönix als Markenzeichen.



Das süsse «Rouge» schmeckt zu roten Früchten.

Der Absatz der Grimbergen-Biere konnte in den vergangenen Jahren eine zweistellige Wachstumsrate verzeichnen, weiss Andreas Schmid, Communication Manager bei Feldschlösschen. Besonders in der Westschweiz sei «Grimbergen» bekannt. Der französischsprachige Raum zeige generell eine grössere Affinität zu belgischen Bieren. In Zukunft wolle man den Bekanntheitsgrad von «Grimbergen» aber auch in der übrigen Schweiz steigern.

Abwechslungsreiche Begleiter selbst zu Desserts

«In der Gastronomie sieht man das Bier allmählich nicht mehr nur als Durstlöscher an», so Stefan Mühlemann, Dipl. Biersommelier und Geschäftsleiter der Brauhaus Sternen AG. Immer mehr Wirte entdeckten Bier begleitend zu Mahlzeiten als Alternative zum Wein. Zum Beispiel das Grimbergen «Blonde»: 6,7 Volumenprozent, «schöne, tiefgoldene Farbe, ganz klar, sehr kompakter, fast schon cremiger Schaum. In der Nase malzig, dumpfe Dörrfrüchte, etwas Lakritz, feine Spritzigkeit. Im Gaumen sind Süsse und Säure optimal ausbalanciert. Anhaltend im Abgang», dekliniert Mühlemann. «Ein rundes, wunderschönes Bier, welches man sehr gut zum Essen trinken kann.» Mühlemann empfiehlt es als Begleitung zur Käseplatte («gut gereifter Hartkäse») oder zu Fleisch vom Grill mit Rotkraut («wegen der Nelkenaromen»). Auch als Digestif eigne sich das Bier sehr gut.

Das «Blanche» hingegen sei ein typisches Weissbier nach belgischer Art. Es ist mit Citrus-Aromen und Koriander versehen, welche sich in Nase und Gaumen bestätigen. «Feine Kohlensäure, leichte Süsse im Abgang», konstatiert Mühlemann. Optimal zu Fischgerichten ohne schwere Saucen oder zu Muscheln. Oder auch zu leichten Desserts wie Biscuit-Kuchen oder Sorbet.

Generell seien die Einsatzbereiche für Biere breiter als beim Wein. «Die Unterschiede im Bier sind schnell viel grösser als zwischen einem Pinot Noir aus dem Burgund und einem Cabernet Sauvignon aus dem Bordeaux. Ein Weinliebhaber wird beide Weine sehr gerne haben. Aber jemandem, der zwar belgisches Bier, aber keine IPAs (India Pale Ale) mag, dem wird man keine IPAs verkaufen können», so Anton Flükiger, Biersommelier und Geschäftsführer der Erzbierschof AG.

Wer sich in der Biervielfalt Belgiens noch nicht so auskenne, für den sei insbesondere Grimbergen ein guter Einstieg. «Es haut einen nicht gleich um», meint Mühlemann.

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

Boris Kralj

gastronomie I

Two Spice eröffnete in Zürich das 13. Yooji's

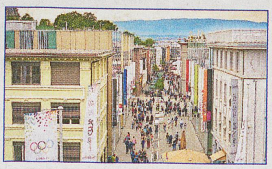
Am Standort der ehemaligen Palavrion Bar im Zürcher Kreis 2 eröffnete das Gastronomieunternehmen Two Spice ihr 13. Yooji's Restaurant in der Schweiz. Für das **Yooji's Dreikönig** ist die Gastrogruppe eine Partnerschaft mit Marché International eingegangen, Letztere vermietet die Barfläche an Two Spice. Zusätzlich zu Kaiten (Sushi-Laufband), dem A-la-carte-Angebot und Take-out bietet das Yooji's Dreikönig ein umfangreiches Sake- und Cocktailbarangebot mit über 17 erlesenen Sake-Sorten.

Gernot Brendle

hotellerie I

Lenkerhof hat in Mitarbeiterwohnungen investiert

Das Hotel Lenkerhof Gourmet Spa Resort hat einen zweistelligen Millionenbetrag in neue **Mitarbeiterunterkünfte** investiert. Zwei Minuten vom Bahnhof entfernt sind 48 Studios und 8 Zwei-Zimmer-Wohnungen entstanden. Die Mietkosten betragen zwischen 650 und 850 Franken im Monat, inklusive sämtlicher Nebenkosten. Für die Rekrutierung von Mitarbeitenden sei das Angebot ein wichtiger Faktor. Wohnungen in Lenk sind rar und teuer: Aktuell sind auf immoscout24.ch gerade mal eine Handvoll ausgeschrieben.



Didier Oberson

hotellerie II

Marriott kommt mit dem 1. «Moxy» in die Schweiz

Die Marriott-Lifestylemarke Moxy hält Einzug in der Schweiz: Im Herbst 2019 wird das erste Moxy im **Lausanner Flon-Quartier** eröffnet. Das Moxy-Konzept: Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Empfangsbereich, der einem grosszügigen Wohnzimmer gleicht und bei dem eine trendige Bar im Mittelpunkt steht. Das Moxy Hotel in Lausanne wird auf gut 3500 m² insgesamt 110 Zimmer bieten. Schweizer Marriott-Franchisenehmerin SV Hotel und die Immobilienfirma Mobimo realisieren das Konzept in Lausanne.

zvg

gastronomie II

Eine «Factory», bei der sich alles ums Raclette dreht

Am Rindermarkt in Zürich eröffnete letzte Woche die **«Raclette Factory»**, bei der sich alles um den geschmolzenen Käse dreht, in vielen Variationen: klassisches Raclette mit Kartoffeln, Raclette à discrétion vom Originalofen zum selber Streichen, Raclette à la carte mit Chnobli-, Chili- oder Blauschimmel-Käse oder ein saisonales Raclette mit Portwein-Käse oder Herbsttrüffel. Daneben gibt's Flammkuchen, im Fladenbrot gerollten Wurstkäsesalat («Alpendürum»). Essen kann der Gast vor Ort oder «to go».

iStock/Montage htr

airbnb

Weiteres Wachstum, Partnerschaft mit Hotelgruppe

Die jüngste Erhebung des Walliser Tourismus Observatoriums zu Airbnb zeigt: Die Anzahl der Anzeigen im Wallis hat von Oktober 2014 bis Dezember 2016 um 419% zugenommen, allein im letzten halben Jahr betrug der Anstieg 38%. Aktuell repräsentiert Airbnb 56% des Walliser Hotel-Angebots. In Frankreich ist Airbnb die erste Kooperation mit einer Hotelgruppe eingegangen: der Châteaux & Hôtels Collection, die in Europa rund 500 Häuser zählt, geprägt durch die Persönlichkeit des Betreibenden. gsg

Die Expertin weiss Rat

Mutterschaft – Beitragspflicht bleibt

Rahel Preisig
ist Mitarbeiterin Rechtsdienst, Hotela Sozialversicherungen

Frage: In unserer erst kurzen Geschäftstätigkeit haben wir erstmals eine Mitarbeiterin im Mutterschaftsurlaub. Wir fragen uns nun, ob wir als Arbeitgeber auf den Erwerbsausfallentschädigungen AHV-Beiträge leisten müssen?
Antwort: Ja, auf Erwerbsersatz bei Mutterschaft müssen Beiträge entrichtet werden. Die Beiträge werden je zur Hälfte von der leistungsberechtigten Mutter und vom Ausgleichsfonds der Erwerbsersatzordnung getragen. Somit ist die Mutterschaftsentschädigung Bestandteil des massgebenden Lohnes.
Die Ausgleichskasse vergütet Ihnen zusammen mit der Entschädigung den Anteil Arbeitgeberbeiträge für die AHV/IV/EO – und ALV. Als Arbeitgeber zahlen Sie anschliessend Ihrer Mitarbeiterin das Mutterschaftstaggeld aus – unter Abzug des Anteils Arbeitnehmerbeiträge. Ende Jahr bei der Jahreslohnabrechung deklarieren Sie schliesslich die Erwerbsersatzleistungen in gleicher Weise wie die AHV-pflichtigen Löhne.

Auch Mütter im Mutterschaftsurlaub mit Erwerbsersatz zahlen in die AHV ein. 123RF

Frage: Wir haben uns entschieden, unseren Betrieb altershalber zu verkaufen. Bei den Verkaufsverhandlungen stellte sich die Frage, was mit der einen Mitarbeiterin geschieht, die zum Zeitpunkt des Übergangs wegen Krankheit abwesend ist. Der neue Geschäftsführer will diese Arbeitnehmerin, wenn möglich, nicht übernehmen.
Antwort: Wenn ein Arbeitgeber den Betrieb oder einen Teil des Betriebes auf einen Dritten überträgt, gehen sämtliche Arbeitsverhältnisse mit allen Rechten und Pflichten mit dem Tag der Betriebsübernahme auf den Erwerber über – und zwar auch ohne vertragliche Vereinbarung und von Gesetzes wegen. Dies bedeutet, dass alle Ansprüche des Arbeitnehmers vollumfänglich erhalten bleiben (z. B. bezüglich Lohnfortzahlungspflicht, die Kündigungsfristen oder vertraglich vereinbarten Dienstaltersgeschenke).

Dem Erwerber steht somit grundsätzlich kein Wahlrecht zu, welche Arbeitnehmenden er übernehmen will, und welche nicht. Im Ihrem Fall kann er somit nicht vermeiden, die kranke Arbeitnehmerin weiter zu beschäftigen. Er ist zur Lohnzahlung verpflichtet und kann den Arbeitsvertrag erst mittels Kündigung aufheben, wenn die Sperrfrist für Krankheit abgelaufen ist. Der Erwerber wird jedoch sicherlich eine kollektive Krankentaggeld-Versicherung abschliessen. Wenn diese Versicherung das Freizügigkeitsabkommen des Schweizerischen Versicherungsverbandes (SVV) für die Krankentaggeld-Versicherungen unterzeichnet hat, muss sie laufende Schadenfälle ab Datum des Versichererwechsels im Umfang der beim bisherigen Versicherer vorgesehenen Höhe des Taggeldes, der Wartefrist und der Leistungsdauer übernehmen.
Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass eine Betriebsübernahme ihre rechtlichen Tücken hat, und sich der Beizug eines ausgewiesenen Spezialisten auszahlt.

Frage: Eine Mitarbeiterin hat uns informiert, dass ihr geschiedener Ehemann die Kinderzulagen bezieht, diese ihr aber nicht weiterleitet. Was kann sie unternehmen?
Antwort: Wir nehmen an, das Kind wohnt bei der Mutter. Überweist der Vater die Familienzulagen nicht an die Mutter weiter, werden die Zulagen nicht für die Bedürfnisse des Kindes verwendet, für die sie bestimmt sind. In diesem Fall kann die Mutter oder das volljährige Kind eine Drittauszahlung verlangen.
Die Mutter muss die Drittauszahlung bei der Familienausgleichskasse beantragen, welche die Zulagen ausrichtet. Im Gesuch muss der Grund für den Antrag angegeben werden. Entsprechende Belege, welche das Anliegen glaubhaft machen, sind mit einzureichen. Das wären zum Beispiel eine Bestätigung der Alimenteninkassostelle über vorgestreckte Unterhaltsbeiträge für das Kind, weil der Vater diese nicht rechtzeitig oder nicht vollständig bezahlt, oder Kontoauszüge, woraus erkennbar ist, dass die Zahlungen nicht rechtzeitig oder nicht vollständig eingehen.
Wird die Drittauszahlung bewilligt, erfolgt sie entweder durch die Familienausgleichskasse oder durch den Arbeitgeber des Vaters.

Hotela

Die Hotela ist die Verbandsausgleichskasse von hotelleriesuisse. Sie betreibt sämtliche fünf Sozialversicherungsbranchen für die Mitglieder ihrer vier Gründerverbände. Hotela übernimmt zudem auf Wunsch die Lohnbuchhaltung für ihre Kunden dank der Lösung Hotela Full.

hotela.ch

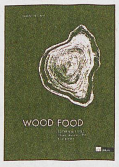
Neue Bücher

Kulinarisches Basel, einst und heute

Mit den prächtigen Bänden «Das kulinarische Erbe der Alpen» hat er national und international Beachtung erhalten und wurde er mehrfach ausgezeichnet. Mit «Dinkelreis & Pfefferchirsi» nun präsentiert Dominik Flammer ein Werk, das sich dem kulinarischen Basel annimmt. Warum war die Brotkultur von Stadt und Landschaft Basel etwa von Urgetreiden wie Dinkel und Einkorn geprägt? Woher stammen die Schumacher-Chirsi? Und was hat es mit dem Lummelbraten auf sich? Autor Flammer, der sich seit Jahren der Ernährungsgeschichte widmet und sich für die Wiederentdeckung regionaler Spezialitäten einsetzt, zeigt im schön gestalteten und bebilderten Band (Fotos: Tina Sturzenegger) auf, wie derzeit herkömmliche und in beiden Basel einst populäre Gemüsesorten, Gebäcktraditionen und regionaltypische Nahrungsmittel Renaissance feiern. Wie Bauern und Produzenten das Potenzial von Nischenprodukten entdecken, wie aber auch innovative Projekte wie Gojibeeren vom Basellandschaftlichen Hof vermehrt Beachtung und bis in die Spitzengastronomie Verwendung finden. Dabei geht es in dem Buch nicht nur um heimische Produkte von der Faschtewaije bis zum Basler Läckerli und Basler Urgemüse. Unterteilt in mehrere Kapitel zeigt Flammer auch die spannende Ernährungsgeschichte beider Basel auf, wie beispielsweise mit dem Aufkommen des Fleisches die Fische nicht nur vom Speiseplan verschwanden, und er beleuchtet die lokale Rolle des heimischen Weins. Zahlreiche Rezepte von Basler Mehlsuppe mit Emmer und Läckerli-Croûtons über gehobelter Bärlauch-Kalbskopf bis zu Chili-Chirsi-Kutteln runden das Werk ab. fee

Dominik Flammer, Monica Rottmeyer, Tina Sturzenegger, **Dinkelreis & Pfefferchirsi. Vom kulinarischen Reichtum beider Basel,** AT Verlag, 240 Seiten, ISBN 978-3-03800-939-9, CHF 49.90.

Holz im Mittelpunkt der Kochkunst



Valentin Diem ist der Tausendsassa unter den hiesigen Pop-up-Gastronomen. Mit seinen kulinarischen Projekten Hood Food und Wood Food hat der Autodidakt weit über Zürich hinaus für Aufsehen gesorgt. Nun liegt sein erstes Buch vor (Fotos: Lukas Lienhard): «Wood Food» heisst es sinnigerweise – passend zu seinen Projekten, aber auch zu seiner Kochkunst, in deren Zentrum immer Holz steht. Und ähnlich wie Flammer (siehe Buch links) widmet sich auch Diem einer Alltagsküche, die in Vergessenheit geraten ist, wenn nicht gar weitgehend unentdeckt ist und so manchen Profi zu inspirieren vermag: dem Kochen mit Holz. Ob das Herstellen von Kohle und Asche, ob Experimentieren mit Feuer, Glut und Rauch, ob Räuchern und Grillieren – in «Wood Food» erklärt der Koch anhand von Grundtechniken, wie der Kontrolle von Feuer und Glut, den gustatorischen Eigenschaften verschiedener Hölzer, aber auch dem Heiss- und Kalträuchern, wo das Potenzial von Holz in seiner ganzen Vielseitigkeit liegt. Anhand zahlreicher Rezepte illustriert er einen zeitgenössischen Umgang mit Holz in der Küche und hat diese thematisch in vier Kapiteln unterteilt: «Aroma und Gewürz», «Feuer und Glut», «Rauch» sowie «Trockendestillation». Wer schon an einem seiner kulinarischen Events teilgenommen hat, dem wird das eine oder andere Rezept bekannt vorkommen: die Arvenholzwurst etwa, deren Zubereitung auf der Rezeptierung des Zürcher Spezialitätenproduzenten Patrick Marxers beruht. Oder das Eichenholz-Eis mit Dill und Bergamotte. Dazu kommen verkohlt Zitrusfrüchte, deren ausgekratztes Fruchtfleisch jeden Eintopf bereichert, oder Buchenteer, das ein Wildschweinragout würzt. fee

Valentin Diem, **Wood Food. Kochen mit Holz, Feuer, Rauch, Tee und Kohle,** AT Verlag, 256 Seiten, ISBN 978-3-03800-901-6, CHF 49.90.

Gemüse vom Blatt bis zur Wurzel

Was Esther Kern als Projekt ihres Kulinarik-Blogs Waskochen.ch begann, füllt längst ein ganzes Buch: «Leaf ot Root» heisst es, und damit gemeint ist nichts anderes als die Gemüseversion von «Nose to tail». Warum essen wir Karottengrün nicht? Weshalb gilt Tomatengrün als giftig, wird aber von Köchen verarbeitet? Überhaupt: Was von dem, was wir beim Rüsten wegwerfen, ist wirklich giftig? Welche Blätter lassen sich verarbeiten, welche Wurzeln essen, welche Stiele geniessbar zubereiten? Getrieben von diesen und unzähligen Fragen mehr hat Esther Kern zusammen mit dem Foodfotografen Sylvan Müller und dem Zürcher Jungkoch Pascal Haag ein Werk geschaffen, das auch so manchen Profikoch begeistern wird. Denn genau wie beim Fleisch, wo das Filet nicht zwingend das beste Stück ist, gibt es auch beim Gemüse Teile, die mindestens so gut sind wie die Edelstücke. Da werden geschossene Rosenkohltriebe etwa zu einer passenden Gemüsebeilage zum Stör. Oder aus Tomatenkernen zu einer pikanten Konfitüre. Und der Rotkohlstrunk wird in Fleischmanier in Rotwein-Balsamico-Sauce geschmort und zu Orangen-Polenta gereicht. Das Buch wartet zudem mit viel Hintergrundwissen, historischen Quellen und Branchen-Knowhow auf: Zu Wort kommen etwa Christine Brugger, die die «Second Cuts» als Sensorikerin verkostet hat, die ausgezeichnete Köchin und Bäuerin Rebecca Clopath, der Avantgardekoch Stefan Wiesner wie auch der deutsche Spitzenkoch Andree Köthe, der seit jeher auch vom Gemüse alles verwendet. fee

Sylvan Müller, Pascal Haag, Esther Kern, **Leaf to Root. Gemüse essen vom Blatt bis zur Wurzel,** AT Verlag, 320 Seiten, ISBN 978-3-03800-904-7, CHF 59.–..

Wohin die Reise gehen kann

40 Persönlichkeiten erzählen über ihren Weg vom Beruf zur Berufung. Dieses Buch ist vollgepackt mit Geschichten und Weisheiten aus dem Leben von Prominenten wie Adolf Ogi, Giulia Steingruber, Ottmar Hitzfeld oder Mona Vetsch. Was gerade ihr Berufsleben so besonders macht, erzählen hier aber auch die Gastronomen Rolf Hiltl und René Schudel. Letzterer bringt die ganze Suche nach der passenden beruflichen Ausrichtung mit folgenden Worten auf den Punkt: «Oft scheint das Bauchgefühl zu wissen, wohin die Reise gehen soll.» Es sei ein guter Navigator, um zumindest die richtige Richtung einzuschlagen. Und die muss nicht in allen Lebensbereichen die gleiche sein.

Bei der Lektüre des Buches erfährt man, dass Schudel bei der freiwilligen Feuerwehr in Interlaken agiert. Und dass ihm das scheinbar fast genauso wichtig ist wie das Kochen: «Der Dienst bei der Feuerwehr lehrt mich viel über das Leben.» Ein Erfahrungsschatz für alle Lebensbereiche und einer der «wichtigsten Grundpfeiler» in seinem Leben. Nebst den Prominenten stehen auch viele «normale» Menschen Rede und Antwort, die ihre Aufgabe gefunden haben. Die 40 Porträts sind als Interviews wiedergegeben. Der Autor stellte Fragen, die Einblick in die jeweilige Lebensgestaltung und Motive der Porträtierten bieten. Das Buch soll ein motivierendes Requisit für all jene sein, die sich mehr vom Leben wünschen, als im Hamsterrad zu funktionieren. Auf jeden Fall regt es an, gewohnte Pfade neu zu betrachten. gsg

Mattis Kummer, **Wie geht Berufung? 40 Persönlichkeiten erzählen**, Werd & Weber Verlag AG, 1. Auflage 2016, 240 Seiten, ISBN 978-3-85932-812-9, CHF 39.-

Alle Bücher sind erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

Mit seidenweichem Wasser sicher vor Kalk geschützt

Überall, wo Wasser fliesst oder steht, lagert sich Kalk ab. Verkalkte Rohre, Kalk in Wasserinstallationen und Armaturen sind die Folge. Eine Perlwasseranlage wie AQA perla von BWT AQUA schützt wirksam vor Kalk und sorgt für seidenweiches Perlwasser.

Kalkablagerungen im Bad sind nicht nur störend und erhöhen den Putzaufwand, sondern verkürzen auch die Lebensdauer von Wasserhahn, Wanne und Co. Weiches Wasser schützt wirksam vor Kalk und sorgt für dauerhaften Glanz. Mit der Perlwasseranlage AQA perla liefert BWT AQUA innovative Technik, um hartes Wasser in seidenweiches Perlwasser zu verwandeln.

Auch die komplette Hauswasserinstallation und damit alle angeschlossenen Haushaltsgeräte wie Waschmaschine und Geschirrspüler sind dank AQA perla vor Kalk geschützt. Das verlängert ihre Lebensdauer. Nicht nur deshalb ist die Perlwasseranlage eine Investition, die sich rechnet. Dank AQA perla wird die Kalkbildung verringert, dadurch sinkt der Verbrauch an Wasch- und Putzmitteln.

www.bwt-perlwasser.ch

Gemeinsam mit Rent a Bike aktiv unterwegs im E-Bikeland Schweiz.

Saisonmiete E-Bikes und Partnerschaft e-bikeland.ch bei Rent a Bike

E-Bikes und E-MTBs bereichern das touristische Sommer-Angebot. Ob Gäste die Region gemütlich mit dem E-Bike erkunden oder mit dem E-Mountainbike flowige Trails erobern: Viel Spass und aktive, naturnahe Erlebnisse sind garantiert!

Rent a Bike bietet Tourismusbetrieben hochwertige E-Bikes und E-Mountainbikes in Saisonmiete an inkl. Marketingleistungen. Saisonmietpartner profitieren von folgenden Vorteilen:

- Schweizer E-Bikes «FLYER» und «Tour de Suisse Rad», ab CHF 65.–/Monat
- Anlieferung/Abholung der E-Bikes zum Wunschtermin, Winterlager
- Reparaturservice für verschleissbedingte Schäden inklusive,
- Präsenz auf e-bikeland.ch und nationale Vermarktung über schweizmobil.ch, myswitzerland.com, sbb.ch etc.,
- Buchungssoftware inkl. Mietvertragstool (optional).

E-bikeland.ch bündelt schweizweit E-Bike- und E-MTB-Angebote und Touren auf einer zentralen Marketingplattform auf hohem Qualitätsniveau.
Kommuniziert werden Touren, Packages, Miete und E-Bike-spezifische Themen wie Neuheiten oder Trail-Rules. Partner können den Inhalt aktiv mitbestimmen. E-Bikeland.ch bietet Leistungspakete an für Destinationen, Saisonmietpartner sowie touristische Leistungsträger.

info@rentabike.ch
www.rentabike.ch

Ambiente 2017 – Zentrum des weltweiten Konsumgütermarktes

Vom 10. bis 14. Februar 2017 empfängt die globale Konsumgüterplattform Ambiente Einkäufer aus aller Welt. In den Bereichen Dining und Living erwarten Sie zahlreiche spezialisierte Anbieter. Informieren Sie sich zu Customizing, hochwertigen Komplettlösungen und innovativen Gastronomiekonzepten. Sprechen Sie mit Experten über Ihre Projekte und Ihre Anforderungen, beispielsweise über die Einrichtung von Kreuzfahrtschiffen, die Anpassung von Serienprodukten an spezifische Ansprüche oder hohe Qualität bei grossen Ordermengen. Nutzen Sie direkt auf der Messe den Contract Guide mit vielen Infos zu allen spezialisierten Ausstellern. Durch die entsprechenden Markierungen an den Ständen, können Sie die Contract-Business- und Horeca-Anbieter sofort erkennen und so schnell potenzielle Projektpartner finden. Informationen erhalten Sie bei der Messe Frankfurt Schweiz, Telefon 044 503 94 00.

www.ambiente.messefrankfurt.com

Der Partner für hochwertigen Gastronomie- und Hotelbedarf

Showroom Maison Truffe.

Maison Truffe – «Die beste Nase für die besten Marken» rund um Küche und Tischkultur. Das grösste Schweizer Grosshandelsunternehmen ist bedeutender Importeur für hochwertigen Gastronomie- und Hotelbedarf. Das Unternehmen mit über 50 Mitarbeitenden beliefert aus dem eigenen Logistikzentrum namhafte Gastronomieanbieter in der ganzen Schweiz. Maison Truffe vertritt zahlreiche bekannte Marken von über 100 Herstellern im In- und Ausland. Das umfangreiche Sortiment umfasst zurzeit mehr als 40 000 Artikel mit hoher Verfügbarkeit. Das kompetente Experten-Team mit langjähriger Erfahrung im Hotel- und Gastronomiebereich berät seine Kunden im 1200 m² grossen Showroom mit Profi-Küche in Stäfa am Zürichsee. Maison Truffe überzeugt mit qualitativ hochwertiger Ware, einem ausgezeichneten Service und ist der perfekte Partner für die Ausstattung Ihres Gewerbes. Weiter bietet Maison Truffe eine ganze Reihe kundenspezifischer Dienstleistungen: Sonderanfertigungen, Produkteveredelungen mit Logo oder anderen Botschaften – ganz nach dem Wunsch des Kunden.

www.maisontruffe.ch

«Tipischi Schwizer Gricht» mit dem SelfCookingCenter Suisse Edition

««Tipischi Schwizer Gricht», wie Coq au Vin, Suure Mocke oder Cholera, können ab sofort per Tastendruck mit dem neuen SelfCookingCenter Suisse Edition von Rational zubereitet werden. Möglich macht das die Schweizer Flagge, die im Bediendisplay der neuen Produktgeneration integriert wurde. Exklusiv für die Schweiz wurden hier über 25 Garverläufe typischer Landesgerichte hinterlegt.

Durch die Kombination aus Dämpfer, Heissluftofen und Kochintelligenz können mit dem SelfCookingCenter Suisse Edition 95 Prozent aller gängigen Kochanwendungen abgedeckt werden. Auch sämtliche Überwachungs- und Kontrollaufgaben nimmt das leistungsstarke Gerät dem Küchenchef ab.

Seit September 2016 gibt es das SelfCookingCenter auch im kleinen Format. Ausgestattet mit einem Frischdampfgenerator verfügt das neue SelfCookingCenter XS über alle intelligenten Funktionen der bekannten SelfCookingCenter-Serie und passt mit einer Tiefe von 55,5 cm und einer Breite von 65,5 cm selbst in die kleinste Küche.

www.rational-online.ch

Neue Massstäbe in der personalisierten Gäste-Interaktion

Der moderne Gast ist mobil, neugierig und hört auf Empfehlungen anderer. Das Convenience- und Mitteilungsbedürfnis ist grösser denn je. Leistungsanbietern stehen faszinierende Wege offen, um ihre Zielgruppen personalisiert anzusprechen.

Der Customer Journey kann dank gezielter Nutzung von Daten optimal unterstützt werden. Denn neben dem «Reservieren» und dem «Erleben» sind mit der Digitalisierung der Tourismusbranche Etappen hinzugekommen. Nach der Festlegung des Reiserahmens möchte der Gast seinen Aufenthalt mit Zusatzangeboten «ergänzen & verbessern». Seine Interessen und die Kapazitäten der Erlebnisanbieter sind bekannt, Algorithmen bringen sie zusammen.

Besonders gut funktioniert dies, wenn Erlebnisse auf einer einzigen digitalen Lösung gebündelt werden. Hier setzt ab April 2017 die destinationsübergreifende App «tweebie» an. Sie verbindet auf einfache Weise die Wünsche des Gastes mit dem passenden Angebot. Davon profitiert die Tourismusbranche und jeder User.

www.tweebie.com

Die App «tweebie» personalisiert Gästebeziehungen.

impressum

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal
htr.ch

Redaktion
Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:
Natalie-Pascale Aliesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldara/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Melina Maerten/mma (Praktikum); Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion:
Carla Barron-Secci/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns

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

Verlag
Leitung: Bernt Maulaz
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Djasaka Mbaye
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manoelli
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 10 044 (WEMF/SW-Beglaubigung 2016)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;
Milestone: Tel. 031 370 42 16

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

Mehr people unter htr.ch/events

«Menschen nicht schubladisieren»

Fragen an

Astrid Kaiser, HR-Managerin «Bürgenstock»

Astrid Kaiser ist seit Anfang Dezember HR-Managerin vom Bürgenstock Resort Lake Lucerne und koordiniert aktuell die anspruchsvolle Mitarbeitersuche. Die 42-jährige HR-Fachfrau hat einen Abschluss als eidg. dipl. Restauratrice/Hôtelière HF und bringt einen MAS in betrieblichem Bildungs- und Kompetenzmanagement mit. Sie hat zudem mehrere Jahre in einer HR-Führungsposition bei der ZFV-Gruppe gearbeitet.

Astrid Kaiser, Sie sind seit Anfang Dezember als HR-Managerin im Bürgenstock Resort Lake Lucerne zuständig. Was wird sich für Sie mit dem Wechsel von einer Gastronomiegruppe in ein renommiertes Luxushotel ändern?
Für mich persönlich hat sich einerseits der Wohnort und der Arbeitsweg geändert. Beruflich gesehen wird es sicherlich einiges an Aufbauarbeit benötigen. Ich denke aber, dass sich die Mitarbeiterthemen gleichen werden – letztendlich werde ich weiterhin mit Menschen arbeiten, Menschen entwickeln und versuchen, die richtigen Personen am richtigen Ort einzusetzen und ihnen vor allem Freude an ihrem Arbeitsplatz zu bescheren.

Bis 2020 sollen laut «Bürgenstock» 800 Stellen besetzt werden, davon 70 Prozent mit ausländischem Personal. Das führte im Vorfeld zu hitzigen politischen Diskussionen. Wie gehen Sie damit um?
Ich beginne quasi «auf grüner Wiese». Somit lasse ich mich nicht zu sehr von den Diskussionen beeinflussen. Ich strebe sicherlich eine konstruktive und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Arbeitsämtern und den Behörden an.

Worauf achten Sie bei der Auswahl von neuen Mitarbeitern?
Freude an der Arbeit gepaart mit den fachlichen Qualifikationen sowie ausgeprägte Sozialkompetenzen.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Ich treibe gerne Sport, gehe zum Beispiel eine Stunde schwimmen oder spiele mit meinen Mannschaftskolleginnen oder meinem Partner einen Tennismatch. Auch beim Klavierspielen kann ich mich gut erholen.

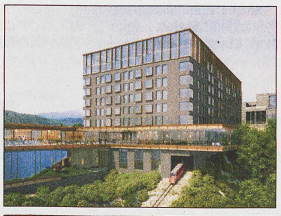
Was würden Sie machen, wenn Sie einmal ein Jahr lang frei hätten?
Wenn ich ein Jahr frei hätte, würde ich wahrscheinlich die Welt bereisen und in den jeweiligen fernen Ländern wohltätige Arbeit leisten. Ich glaube nämlich, dass mir die Arbeit ziemlich schnell fehlen würde.

Können Sie eine Woche ohne Handy und Internet überleben?
Ich lege vor allem in den Ferien oder auch am Wochenende bewusste «digital-detox»-Phasen ein, bei denen ich keine Mails anschaue und nicht erreichbar bin.

Wen bewundern Sie?
Ich bewundere meinen Partner dafür, dass er absolut vorurteilsfrei durchs Leben geht. Da schneide ich mir einen grossen Teil ab, weil es mich in meiner HR-Arbeit davor hütet, die Menschen zu schnell zu «schubladisieren» oder einzuordnen.

Was ist Ihr Lieblingsessen?
Ich bin essenstechnisch sehr flexibel und experimentierfreudig. Aber gegen ein saftiges Rindsfilet mit einem feinen Gemüse habe ich sicherlich nie etwas einzuwenden.

Welches ist Ihre Lieblingsmusikgruppe oder Ihr Lieblingsmusiker?
Mein Musikgeschmack ist sicherlich sehr breit gefächert und für einige wahrscheinlich etwas eigenartig. Ich höre zum Beispiel sowohl gerne Klassik wie auch Metal und Rock. Ich mag Bands wie System of a Down, Machine Head oder auch Kings of Leon. mma

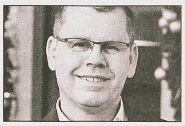


Im Sommer 2017 wird das neugestaltete Bürgenstock Resort eröffnen. Bilder zvg

Sesselrücken

Neuer Vizedirektor im Hotel Waldegg, Engelberg

Jaap Super (Bild) wird ab Anfang Januar 2017 neuer Vizedirektor im Hotel Waldegg, Engelberg. Er unterstützt dabei den Hoteldirektor **Manolito Birrer.** Super arbeitet seit über dreissig Jahren im Gastgewerbe, unter anderem als Stellvertretender Geschäftsführer im Hotel Winkelried in Stansstad und im Hotel Engel in Stans. Während der letzten zwölf Jahre hat er als Pächter und Gastgeber das Hotel Stans-Süd geführt.



Joël Super

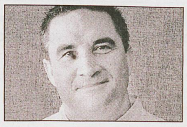
Neue Vizepräsidentin für Schweiz Tourismus

Catherine Mühlemann, selbstständige Unternehmerin, Medienmanagerin und Verwaltungsrätin, wurde vom Bundesrat zur neuen Vizepräsidentin von Schweiz Tourismus (ST) ernannt. Bis 2008 war sie im Vorstand von ST. Auf 1. Januar 2017 übernimmt die Bernerin die Nachfolge von **Peter Vollmer,** der per Ende 2016 aus dem Vorstand der nationalen Marketingorganisation austritt.

Elisabeth Real

Neuer Executive Küchenchef der Titlis Bergbahnen

Ulf Braunert wird Executive Küchenchef der Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie. Ab Mai 2017 übernimmt er diese neue Verantwortung. Seit 2010 führt der 46-Jährige zusammen mit seiner **Frau Isolde** das Restaurant «Hess by Braunerts» in Engelberg.



zvg

Neue Leitungspositionen bei Switzerland Travel Centre

Die Switzerland Travel Centre (STC) Mitarbeiterin **Claudia Zanetti** (links) übernimmt neu die Leitung der Hotel-Betreuung. Die Rätoromanin ist seit 2011 bei STC. Sie folgt auf **Eva Aschwanden,** die STC in Richtung Indonesien verlassen hat. **Heidi Marthaler** (rechts) übernimmt die Leitung des Contact Centers in Zürich. Die eidgenössisch diplomierte Verkaufsleiterin war davor über zehn Jahre für Kuoni und Manta Reisen tätig, dies unter anderem als Verkaufschefin und Product Manager in für die Destinationen im Indischen Ozean. mma/npa

zvg

zvg

Netzwerk

Thomas Reufer

Touristikerinnen verjüngen ihr Netzwerk

An seiner 20. Generalversammlung präsentierte das Netzwerk **Frauen im Tourismus** einen modernisierten Internet-Auftritt und ein neues Logo. Um den Verein zu verjüngen, wurde die Kategorie «Junior-Mitglied» beschlossen. Diese gilt für Berufsanfängerinnen und Absolventinnen von Hotelfach- oder Tourismusfachschulen bis 25 Jahre. npa

Städte-Tourismus

Philipp Zinniker

Bern empfängt CEOs von Top-Tourismusstädten

In Bern weilten vergangene Woche die **CEOs von Top-Tourismusstädten** wie New York, Berlin, Paris und London. Sie trafen sich im Rahmen der zehnten Ausgabe der jährlich stattfindenden Versammlung für CEOs von Haupt- und Grossstädten. Im Fokus des zweitägigen Kongresses stand das Krisenmanagement aus der Stadtmarketingperspektive. pt

Tourismusdiskurs

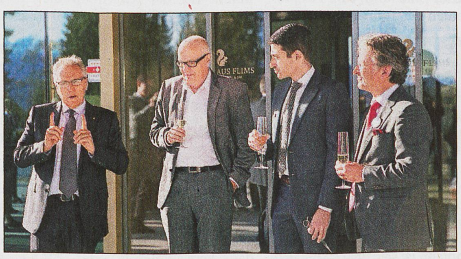
Im Kongress- und Kulturzentrum Pontresina informierte «Engadin St. Moritz» über die Highlights der Wintersaison. **S. P. Ermotti,** Group CEO UBS (links) wurde von **A. Ehrat,** CEO, und **H. Wetzel,** Vorstandspräsident, beide «Engadin St. Moritz», eingeladen. zvg

Wiedereröffnung

«Waldhaus Flims» empfängt wieder Gäste

In den vergangenen vier Monaten wurde das Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa für 40 Millionen Franken renoviert und technisch auf den neusten Stand gebracht.

Mit einer Presseveranstaltung wurde das Luxusresort, das Ende 2015 von der amerikanischen Z Capital Partners LLC aus der Liquidation erworben wurde, offiziell wiedereröffnet. «Wir freuen uns, mit der prachtvoll erneuerten Hotelanlage einen Ort geschaffen zu haben, der die Tradition des Waldhaus Flims weiterführt und diese mit hochstehendem Service und erstklassigen Wellness-Angeboten kombiniert», sagte Managing Director Peter Schoch. npa



Stossen auf die Wiedereröffnung an (v. l.): **Peter Schoch,** Managing Director «Waldhaus Flims», **Adrian Steiger,** Gemeindepräsident Flims, **Elias G. Silverman,** Director Z Capital Group (Inhaber «Waldhaus Flims») und **Ernst Wyrsch,** Präsident hotelleriesuisse Graubünden. zvg

Mehr people unter htr.ch/events

Hochkarätige Gäste und hochprozentige Drinks: Beim **Polit-Dîner 2016** feierte die Hotelbranche ihre grössten Fürsprecher im Schweizer Parlament.

PATRICK TIMMANN

Die tourismusfreundlichsten Parlamentarier 2017: FDP-Nationalrat **Christian Wasserfallen** (2. v. l.) und CVP-Ständerat **Stefan Engler** (2. v. r.). In der Mitte hotelleriesuisse-Präsident **Andreas Züllig.** Ganz rechts Direktor **Claude Meier,** ganz links Reka-CEO **Roger Seifritz.**

Bilder Béatrice Devènes

Bellevue-Palace-Direktor **Urs Bühler** (l.) mit **Patrik Scherrer,** Verbandsleitung hotelleriesuisse.

hotelleriesuisse-Direktor **Claude Meier** mit den Nationalräten **Markus Ritter** (CVP, SG) (l.) und **Walter Wobmann** (SVP, SO) (r.).

Treffen unter Freunden

2017 neigt sich dem Ende zu – Zeit für die Hotellerie, die politischen Entwicklungen Revue passieren zu lassen. Beim alljährlichen Polit-Dîner von hotelleriesuisse und Parahotellerie Schweiz im Berner 5-Sterne-Superior-Hotel Bellevue Palace wurden erneut jene beiden Volksvertreter als «Tourismusfreundlichste Parlamentarier» geehrt, welche sich um die Anliegen der Branche in den letzten zwölf Monaten in besonderem Masse verdient gemacht haben: hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig würdigte den Bündner CVP-Ständerat Stefan Engler für seine proaktive Politik und seine weitreichende Erfahrung, von der die Branche profitieren könne. FDP-Nationalrat Christian Wasserfallen (BE) sei nie müde geworden, sich gegen bürokratische Regulierungen einzusetzen, mit denen Hoteliers zu kämpfen haben. Auch setze er sich für eine starke Berufsbildung ein, so Zülligs Begründung.

Unter dem Motto «Schweizer Hotellerie als Investitionschance» diskutierte hotelleriesuisse-Direktor Claude Meier mit den Branchengrössen Kurt Baumgartner, Direktor und Inhaber der Belvédère Hotels in Scuol, Felix Suhner, Besitzer der Balance Hotels und frischgekürter Hotelier des Jahres, und Philippe Pasche, Direktor der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredite, über die aktuellen Herausforderungen der Hotelfinanzierung.

Mehr als 30 Gäste, darunter 22 Parlamentarier, genossen ein 3-Gänge-Menü unterlegt mit Aromen aus der Spirituosen-Welt. Vorab servierte Barkeeper-Weltmeister Andy Walch farbenprächtige Cocktail-Kreationen mit und ohne Alkohol, darunter auch sein weltmeisterlicher «Golden Temptation».

«Hotelier des Jahres 2017» **Felix Suhner** (l.) mit dem Aargauer FDP-Nationalrat **Matthias Jauslin.**

Vergnügt: SVP-Nationalrätin **Magdalena Martullo-Blocher** (GR) und hs-Präsident **Andreas Züllig.**

Die SVP-Nationalratskollegen **Heinz Brand** (GR, l.) und **Erich von Siebenthal** (BE).

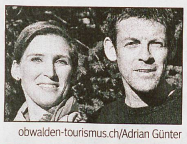
Ständerat **Thomas Minder** (SH, r.) im Gespräch mit **Christophe Hans** (hs).

hotelleriesuisse-Verbandsleitungsmitglied **Jörg Arnold** (l.) mit Reka-CEO **Roger Seifritz.**

Sesselrücken

Obwalden Tourismus mit Dreierteam ad interim

Der Verwaltungsrat der Obwalden Tourismus AG hat beschlossen, die Geschäftsleitung an ein Dreiergremium zu übergeben.



obwalden-tourismus.ch/Adrian Günter

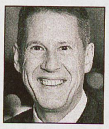
obwalden-tourismus.ch/Adrian Günter

Bis Mitte 2017 werden Marketingleiterin **Beatrice Brunner** (Bild unten), ehemalige Geschäftsführerin von Brienz Tourismus, und **Franziska Portmannn,** Leiterin Administration/Infopoint, ehemalige Leiterin des Sarner «Seefeld Parks» und Geschäftsführerin bei Sarnen Tourismus das Unternehmen ad interim leiten. Unterstützt werden sie von Verwaltungsratspräsident **Florian Spichtig,** der bereits seit November ad interim als Geschäftsführer ist. Die dreiköpfige Geschäftsführung folgt auf **Markus Bolliger.** Er verlässt die Gesellschaft per Ende Februar 2017.

Neues Führungsduo bei Luzern Tourismus

Der Verwaltungsrat der Luzern Tourismus AG (LTAG) hat **René Kamer** (Bild links) zum Vizepräsidenten der Tourismusorganisation gewählt. Er gehört dem VR der Zentralschweizer Tourismusorganisation seit April 2013 an. Der ausgewiesene Tourismusfachmann ist seit 1999 Geschäftsführer der Rail Away AG und war zuvor Vizedirektor und Marketingleiter der Rigibahnen AG. Als neuer Vizepräsident der LTAG wird er künftig **Ferdinand A. Zehnder** (rechts) zur Seite stehen. Der Gastgeber der beiden Luzerner 3-Sterne-Hotels De la Paix und Ambassador hatte im September das Präsidium von **Philipp Gmür** übernommen.

zvg



zvg

SV Group mit neuem VR-Präsident

Silvio C. Gabriel (Bild) wird ab Mai 2017 neuer Verwaltungsratspräsident der SV Group. Er übernimmt bei der SV Group die Nachfolge von **Ernst A. Brugger,** der nach 20 Jahren aus Altersgründen zurücktritt. Der 64-jährige Gabriel ist seit 2010 Mitglied und seit 2012 Vizepräsident des Verwaltungsrats der SV Group. Von 1983 bis 2011 war er in verschiedenen leitenden Posten bei Novartis, ehemals Ciba-Geigy tätig. mma/npa/pt

zvg

Davos feiert neues Spenglers Hotel

Nach zwei Jahren Planungs- und Bauzeit und einer umfassenden Renovation eröffnete in Davos das **Spenglers Hotel.**

Das neue Spenglers Hotel mit 80 Zimmern ist eröffnet. Rund 30 Personen aus Tourismus, Politik und Gesellschaft waren an der Einweihungsfeier dabei, als Dagmar Weber, Projektmanagerin und Gastgeberin, den Schlüssel fürs neue Haus symbolisch in Empfang nehmen durfte.

Londoner Design im alpinen Kontext

In den letzten 24 Monaten haben die International Hospitality Services AG und 140 Handwerker die ehemalige Alexanderhausklinik komplett entkernt und neu aufgebaut. Für den Innenausbau zeichnen die Londoner Architekten Woods Bagot verantwortlich. Sie gestalteten die historische Bausubstanz mit innovativem Design und Nachhaltigkeit mit Hightech. Das Vorzeigeobjekt ist die hoteleigene, sorgfältig renovierte Kapelle, die sich als einzigartige Event-Loation anbietet. mma

Theophil Bucher, Geschäftsführer RIMC Schweiz Hotels & Resorts AG (l.) und **Andrea Jörger,** RIMC, mit **Dagmar Weber,** Hoteldirektorin des Hotels Spenglers Davos.

Bilder David Henderson

Alessandro Lardi, VR-Präsident und **Ercan Duran** (r.), VR-Mitglied beide Int. Hospitality Services AG.

Remo Keller, Raiffeisenbank Prättigau-Davos, **Maya Guyan,** Central Sporthotel Davos.

PROFIL

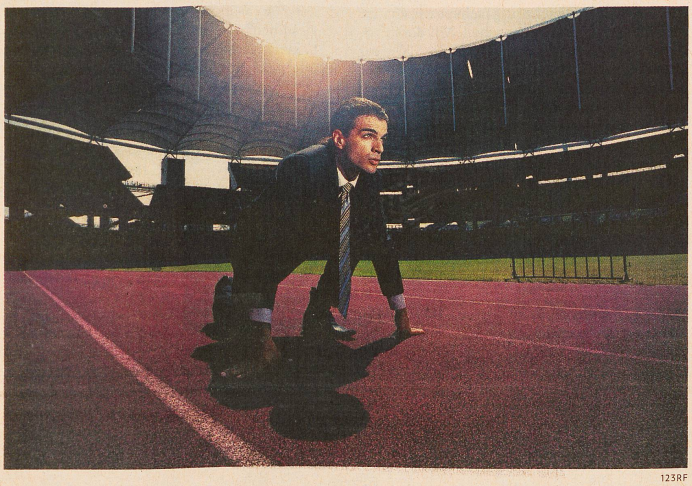
DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

EINE BEILAGE DER htr hotel revue

Nr. 26 · 22. Dezember 2016

AUS- UND WEITERBILDUNG ····· DIREKTION/KADERSTELLEN ····· DEUTSCHE SCHWEIZ ····· SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA ····· INTERNATIONAL ····· STELLENGESUCHE ····· IMMOBILIEN

PARALLELE VON SPORT UND BUSINESS



123RF

Ein Sportler, der nervös und übererregt an den Wettkampf geht, wird sich wahrscheinlich hektisch verhalten, Fehler machen und kann so sein Leistungspotenzial nicht abrufen. Geht ein Athlet hingegen ruhig und mit einer optimalen Spannung an den Wettkampf, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er seine Leistung abrufen kann, viel höher.

Diese Sachlage kann gut auf den Business-Kontext übertragen werden. Ein Abteilungsleiter, der in eine Verhandlungssituation, in ein wichtiges Referat oder in eine Prüfung mit einer zu hohen körperlichen Spannung und vielen negativen Gedanken reingeht, wird kaum seine volle Leistung abrufen können. Auch etwa der Übergang von einer intensiven Sitzung zu einem wichtigen Mitarbeitergespräch darf nicht unterschätzt werden. Gelingt es nach der Sitzung, sich zu entspannen und kurzfristig seinen idealen Leistungszustand zu finden, ist die Wahrscheinlichkeit für ein konstruktives, zielorientiertes und verständnisvolles Gespräch viel höher. Was kann man also als ambitionierter Sportler und Geschäftsmann tun, um auf den Punkt fit zu sein und seine volle Leistung abrufen zu können?

Mentale Vorbereitung

Dem einen oder anderen Sportler ist das Phänomen, welches im Spitzensport mit dem Begriff des «Trainingsweltmeisters» umschrieben wird, bekannt. Bei der Übungseinheit läuft es hervorragend und am Tag des Wettkampfes ist man in einigen Situationen völlig blockiert.

Auch im Businesskontext gibt es die Situation des «Trainingsweltmeisters». Man bereitet sich in Ruhe auf eine schwierige Sitzung, ein Referat oder eine Prüfung vor, hat dabei ein gutes Gefühl und kann am Zeitpunkt der Sitzung oder der Prüfung nur einen Bruchteil seiner Vorbereitung oder seines Wissens abrufen. Die Konsequenz von beiden Situationen ist das Nichterreichen der gesetzten Ziele und viel Frustration. Mit mentaler Wettkampfvorbereitung ist die gedankliche Vorwegnahme denkbarer Szenarien für den Tag X gemeint.

Die mentale Vorbereitung beginnt mit dem Einholen von Informationen über den Gegner, dem Spielfeld, der Infrastruktur, den äusseren Bedingungen usw. Hat sich der Sportler diese Infos besorgt, muss er sich diese bildhaft vorstellen. Er soll sich in seiner Wettkampfkleidung sehen, wie er auf dem Spielfeld steht. Er soll sich die Zuschauer vorstellen, das Wetter und seine Anspannung vor und im Spiel. Dabei sollen möglichst verschiedene Sinnesorgane miteinbezogen werden (wie sieht es da aus, wie riecht es, was kann man hören, wie fühlt es sich im Trikot an, wie passen die Schuhe?). Dieses Training lässt sich gut verfeinern und inhaltlich ausdehnen. Es können beispielsweise mögliche kritische Situationen und deren Bewältigung in Form von konkreten Gegenmassnahmen und Bewältigungsstrategien eingebaut werden.

Diese Vorgehensweise aus dem Spitzensport lässt sich hervorragend auf den Businesskontext übertragen. Wer wird alles an der Sitzung, am Gespräch oder am Referat teilnehmen? Wie sieht es dort aus, was für Räumlichkeiten sind vorhanden? Weiter sollte man sich in seiner «Lieblings-Business-Kleidung» sehen und sich vorstellen, wie man vor dem Publikum seine Leistung abruft. Auch hier sollte möglichst mit allen Sinnen gearbeitet werden. Weiter sollte man sich im Vorfeld mit kritischen Situationen beschäftigen und Handlungspläne zur erfolgreichen Situationsbewältigung durchspielen und zurechtlegen (z.B.: «wenn ich negative Gedanken habe, dann verhalte ich mich...»).

Sind Sie auf möglichst viele potenzielle Drucksituationen vorbereitet und haben sich Handlungspläne zur erfolgreichen Situationsbewältigung erarbeitet, verfügen Sie über den Vorteil, dass Sie am Tag der Leistungserbringung nicht von einer Vielzahl von neuen Informationen erschlagen werden. Das Wissen über diese Fakten führt zu einer Konzentrationssteigerung und senkt die Nervosität, da Sie über ein Gefühl der Kontrolle verfügen. Sie haben sozusagen für alle Situationen eine passende Antwort.

alainmeyer
Sportpsychologie | Business Coaching
www.alainmeyer.ch

ZITAT DER WOCHE

«Die wichtigsten Dinge sind sowieso nicht Dinge.»

Autor unbekannt

AGENDA

11. JANUAR
«L-GAV Workshop»,
Romantikhotel Stern, Chur
www.hotelbildung.ch

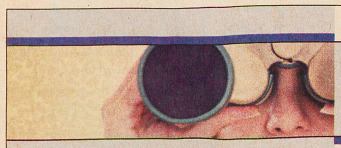
12. JANUAR
«L-GAV Workshop»,
Hotel Walther, Pontresina
www.hotelbildung.ch

18. JANUAR
«L-GAV Workshop»,
Hotel Hirschen, Wildhaus
www.hotelbildung.ch

1. FEBRUAR
«L-GAV Workshop»,
hotelleriesuisse, Bern
www.hotelbildung.ch

19. MÄRZ
«Please Disturb 2017»,
Tag der offenen Hoteltüren – ein Erlebnis für alle!
www.pleasedisturb.ch

5. APRIL
«E-Hotelmarketing»,
Online-Marketing
Hotel Des Balances, Luzern
www.hotelbildung.ch



Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

FEUERLÖSCHER/ WASSERLÖSCHPOSTEN

Verstellter Zugang oder fehlende Plomben-Sicherung (Feuerlöscher)

- Periodische Sichtkontrolle und gesetzliche Funktionskontrolle (alle drei Jahre) durchführen
- Mitarbeitende über die Standorte und Handhabung der Feuerlöscher instruieren

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitälern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

WEITERBILDUNGS-ANGEBOTE DES L-GAV

Der Jahreswechsel ist die Zeit, in der wir gute Vorsätze für das neue Jahr fassen. Die einen möchten sich beruflich verändern, andere sportlich fitter werden. Das Ziel ist stets die persönliche Weiterentwicklung. Eine Möglichkeit, um dieses Ziel zu erreichen und gleichzeitig fit für neue berufliche Herausforderungen zu werden, sind Aus- und Weiterbildungen.

Das Schweizer Gastgewerbe beschäftigt rund 200 000 Mitarbeitende in rund 27 000 Betrieben. Traditionell sind in den Fachbereichen Küche, Service, Hauswirtschaft oder in der Systemgastronomie viele ungelernte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Gerade im Hinblick auf den permanenten Fachkräftemangel und die Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative stellen ungelernte Mitarbeitende ein wertvolles Potenzial dar, welches brachliegt. Dieses gilt es unbedingt mittels Weiterentwicklung in branchenspezifischen Lehrgängen zu nutzen. Die finanziellen Hürden ebnet der Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) des Schweizer Gastgewerbes.

BILDUNG DANK DEM L-GAV FAST KOSTENLOS

Denn die Sozialpartner im Gastgewerbe setzen sich seit 2010 mit der Finanzierung eines breiten Angebots an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten verstärkt für die Professionalisierung der Branche ein: Den Betrieben schlägt die Weiterentwicklung der Belegschaft dank der Lohnausfallkompensation kaum zu Buche. Und mit der fast vollständigen Übernahme der Ausbildungskosten können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Stufen ihren nächsten Karriereschritt finanziell unbelastet an die Hand nehmen.

VON DER BASIS BIS AN DIE SPITZE

Den ersten Meilenstein setzen Mitarbeitende ohne Berufsbildung in den Fachbereichen Service, Küche, Hauswirtschaft oder der Systemgastronomie mit der 5-wöchigen Basisbildung Progresso. Damit entwickeln sie sich von der ungelernten Arbeits- zur qualifizierten Fachkraft und verbessern dank dem integrierten fide-Sprachkurs gleichzeitig fachspezifisch ihre Kenntnisse der Landessprachen. Mit dem Progresso-Zertifikat öffnen sie sich die Tür zur Grundbildung und weiter bis zur höheren Fachprüfung. Von der Professionalisierung profitieren alle: Neben der gesteigerten Produktivität und dem erweiterten Verantwortungsbereich fördert sie auch die Loyalität der Mitarbeitenden und senkt so die Fluktuationsrate im Betrieb. Dies kommt der Dienstleistungsqualität zugute und damit auch der Zufriedenheit der Gäste. Und da die Daten für die Lehrgänge 2017 grösstenteils bekannt sind, steht dem Vorsatz «professionelle Weiterentwicklung» nichts mehr im Weg! hotelleriesuisse

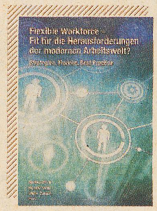
Mehr auf www.l-gav.ch unter «Downloads Aus- und Weiterbildung»

BUCHTIPP

FLEXIBLE ARBEITSWELT

Die heutige Arbeitswelt erfordert flexible Anstellungsmodelle. Neue Strategien des Personaleinsatzes sollen dabei sowohl die Bedürfnisse von Unternehmen als auch die Interessen der Mitarbeitenden berücksichtigen. Autoren aus Wissenschaft und Praxis geben in dieser Fachpublikation einen umfassenden Überblick über aktuelle Trends im Personalmanagement und zeigen, wie Unternehmen den flexiblen Personaleinsatz als strategisches und operatives Führungs- und HR-Instrument nutzen können.

Die Autoren zeigen auch, wie gute Führung in dezentralisierten und digitalen Anstellungsverhältnissen aussieht und welchen Einfluss flexible Arbeit auf die Gesundheit der Mitarbeitenden hat. Und weil flexible Beschäftigte anders – immer häufiger digital – rekrutiert werden wollen, beinhaltet das Buch auch die wichtigsten Rekrutierungs-Tools und widmet sich den rechtlichen Rahmenbedingungen entsprechender Arbeitseinsätze.
Das Buch beschreibt, welche Formen von flexiblen Arbeitsmodellen bereits etabliert oder noch im Entstehen sind und zeigt auf, wie diese gewinnbringend kombiniert werden können.



«Flexible Workforce – Fit für die Herausforderungen der modernen Arbeitswelt?», Martina Zölch, Marcel Oertig, Viktor Calabrò
ISBN 978-3-258-07986-8
CHF 49.00

AUS- UND WEITERBILDUNG

Durchblick
Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01, unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

VERLAG
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

LEITUNG
Bernt Maulaz

REDAKTION
Bernt Maulaz
Tel. 031 370 42 39

ADMINISTRATION
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23
inserate@htr.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Stellenanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.hoteljob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

ERSCHEINUNGSDATEN
Das Profil erscheint im Zwei-Wochen-Rhythmus.
Erste Ausgabe: 12. Januar 2017
Letzte Ausgabe: 28. Dezember 2017

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Gesucht werden **freie Handelsagenten,** welche über ein Netzwerk zu den Hotels im Schweizer Markt verfügen. Wir bieten Ihnen eine einzigartige Vertretung mit hochwertigsten 7-Zonen-Taschenfederkernmatratzen (7starsdreams), welche mit einem Cash Back für die Hotels hinterlegt ist. Somit ist die Investition für das Hotel gleich null.

Topseriöses Konzept hinterlegt mit Daten und Fakten und guten Konditionen für Sie. Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann rufen Sie uns an, damit wir Ihnen schon mal vorab via Telefon die Idee vermitteln dürfen: Swisshousehold GmbH, Michael Gieseck, Tel. 079 405 39 19. Bewerbungen senden an: michael.gieseck@swisshousehold.ch

www.7starsdreams.com

40953-13037

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

39025-12487

Werden Sie Schicksalswender

Mit einem Franken pro Tag wenden Sie leidvolle Kinderschicksale zum Besseren. **Jetzt unter www.tdh.ch/jedertagzaehlt**

Terre des hommes
Kinderhilfe weltweit. tdh.ch

GASTHOF ZUR ALTEN KANZLEI

Wir sind ein Familienbetrieb mit gutbürgerlicher Küche. Unser Haus besteht aus einem Restaurant mit 50 Sitzplätzen, einem Saal mit 90 Sitzplätzen und einer Terrasse mit 120 Sitzplätzen. Wir verfügen auch über 29 Gästezimmer.

Wir suchen folgende Mitarbeiter:

Rezeptionist/in
(mit Protel-oder Fidelio-Erfahrung und guten Englischkenntnissen in Wort und Schrift)

Servicemitarbeiter/in
(Mit à la carte Erfahrung)

Serviceaushilfe für Festanlässe

Allrounder/in
(Buffet, Etage, Lingerie)

Jungkoch (m/w)

Beginn nach Übereinkunft, Zimmer im Hause möglich.

Wenn Sie u.a. Freude am Beruf und Teamfähigkeit besitzen, dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

info@gasthofkanzlei.ch
H. und H. Jochum
Dorfstrasse 13, 8606 Greifensee
Telefon 044 940 58 87

40967-13039

Für neue Perspektiven.

coop
Für mich und dich. restaurant

Für jeden Geschmack ein Erlebnis – Mit über 200 Verkaufspunkten sind wir eine der grössten Gastronomieketten der Schweiz. Wir bieten täglich eine grosse Auswahl an genussvollen, ausgewogenen und preisgünstigen Speisen und Getränken. Dabei steht die frische Zubereitung im Mittelpunkt des Geschehens. Wir achten besonders auf die Verwendung von Zutaten aus nachhaltiger Produktion.

Gerant/-in Restaurant (Region Biel-Seeland / Bern)

Aufgaben
- Führung des Restaurants nach Zielvorgaben, Weisungen und Richtlinien
- Sicherstellung des reibungslosen Betriebsablaufes
- Angebotsplanung und Warendisposition
- Unterstützung des Teams im Tagesgeschäft
- Kennzahlenanalyse und Personaleinsatzplanung
- Führung und Förderung der unterstellten Mitarbeitenden

Anforderungen
- Abgeschlossene Grundbildung im Bereich Gastronomie
- Führungserfahrung in vergleichbarer Funktion
- Sehr gute Deutschkenntnisse / Französischkenntnisse von Vorteil
- Kundenorientiertes Denken und Handeln
- Belastbarkeit und Durchsetzungsvermögen

Wir bieten Ihnen ein modernes, dynamisches Arbeitsumfeld, in dem Sie Ihre Fähigkeiten und Ihre Persönlichkeit tagtäglich einbringen und so etwas bewegen können. Für den gemeinsamen Erfolg. Für eine gemeinsame Zukunft.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen: Coop Genossenschaft, Priska Rindisbacher, Personalfachfrau, Riedbachstrasse 165, 3001 Bern, priska.rindisbacher@coop.ch

Für Ihre Zukunft.
Coop Jobs & Karrieren **www.coop.ch/jobs**

40939-13036

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!

Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
Ratgeber
Weiterbildung
Veranstaltungen
News
Karrieretipps
Praktikumstellen
Bewerberdossiers

hoteljob.ch

hoteljob.ch

Die besten Jobs der Schweizer Hotellerie und Gastronomie

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

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

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Geschäftsführer/in	Region Mittelland (SO,AG)	J119244
Betriebsleiter oder Betriebsleiterpaar	Region Zentralschweiz	J119152
Betriebsleiter (Segment Bildung)	Region Zürich	J119438
Revenue & Yield Manager	Ganze Schweiz	J119238
Hotel Manager	Region Zürich	J119363
Betriebsleiter	Region Zentralschweiz	J119478

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Sales Manager	Region Zentralschweiz	J119470
Leiter/in Marketingkommunikation	Region Berner Oberland	J119170
HR-Assistentin	Region Zürich	J119437
Projektleiter/in Digital Transformation	Region Graubünden	J119338
Sales Manager	Region Bern	J119511
Praktikantin/in Administration 6-12 Monate	Region Zürich	J119078

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Spa Therapeut 60-100%	Region Zentralschweiz	J119079
Aushilfe Spa Therapeut	Region Berner Oberland	J119487

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Mitarbeiter/in Rezeption 40%	Region Bern	J119521
Allrounder/in 80-100%	Region Schaffhausen	J119200
Night Auditor	Region Schaffhausen	J119190
Revenue & Yield Manager	Ganze Schweiz	J119183
Réceptionist	Region Zürich	J119388
Front Office Manager	Region Zürich	J119443
Réceptionist	Region Graubünden	J119466
Front Office Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J119462
Chef de Réception	Region Bern	J119519
Stv. Chef de Réception	Region Zentralschweiz	J119456
Front Office Manager/in	Region Zentralschweiz	J119233
Rezeptionist/in 40 - 60%	Region Mittelland (SO,AG)	J119221
Receptionist/in	Region Zürich	J119143
Rezeptionist 30-50%	Region Zürich	J119172
Mitarbeiter Rezeption & Reservation	Region Zentralschweiz	J119485
Chef de Réception	Region Berner Oberland	J119476
Rezeptionist/in Front Office	Region Zürich	J119368
Front Office Agent	Region Bern	J119154
Event & Reservations Assistant	Region Berner Oberland	J119374

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Betriebsassistentin	Region Zentralschweiz	J119436
Restaurationsmitarbeiter/in	Region Zentralschweiz	J119215
F&B Assistent	Region Berner Oberland	J119507
Co-Betriebsleitung	Region Zentralschweiz	J119157
Bankettsachbearbeiter/in	Region Zürich	J119480
Stv. Leitung Anlässe Operativ	Region Mittelland (SO,AG)	J119517
F&B-Manager / Vizedirektor	Region Graubünden	J119380
Leiter Gastronomie	Region Bern	J119171
Commis de Cuisine	Region Zentralschweiz	J119216
Kaderpraktikant	Region Zentralschweiz	J119150
Teammitglied Service Seminare & Events	Region Mittelland (SO,AG)	J119518
Leiter/in Restaurant & Veranstaltungsgastronomie	Region Zürich	J119482
Event Manager	Region Bern	J119510

Küche

Position	Ort	Job-Code
Chef de Partie	Region Zürich	J119293
Sous Chef	Region Mittelland (SO,AG)	J119287
Küchenchef	Region Zentralschweiz	J119475
Souschef Produktions-Küche	Region Berner Oberland	J119505
Chef de Partie	Region Zürich	J119327
Chef de Partie	Region Oberwallis	J119381
Stv. Küchenchef	Region Zürich	J119379
Chef de Partie	Region Schaffhausen	J119189
Patissier	Region Zürich	J119187
Koch/in	Region Ostschweiz	J119077
Hilfskoch/in	Region Bern	J119372
Demichef de Partie	Region Berner Oberland	J119494
Chef de partie	Region Ostschweiz	J119415
Koch/in	Region Zürich	J119398
Commis de Cuisine	Region Berner Oberland	J119490
Pizzaiolo/Koch	Region Graubünden	J119114
Demi Chef Entremetier	Region Berner Oberland	J119369
Küchenchef	Region Zürich	J119387
Köch/in Jungkoch	Region Zürich	J119407
Sous Chef	Region Ostschweiz	J119272
Chef de Partie	Region Zürich	J119147
Wok Koch	Region Zentralschweiz	J119469
Aushilfsköche	Region Bern	J119319
Tournant mit Pâtisserie Erfahrung	Region Zürich	J119146
Commis de cuisine	Region Zürich	J119115
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J119451
Koch/Tournant	Region Zentralschweiz	J119356
Koch/in	Region Mittelland (SO,AG)	J119249
Köche und Köchinnen	Region Basel	J119322
Chef Entremetier	Region Zürich	J119242
Commis de Cuisine	Region Zürich	J119240
Jungkoch	Region Zürich	J119326
Commis de Cuisine	Region Berner Oberland	J119375
Sous Chef	Region Graubünden	J119091
Küchenchef	Region Bern	J119321
Sous-Chef	Region Zentralschweiz	J119355

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Servicemitarbeiter	Region Zentralschweiz	J119149
Mitarbeiter/-in Roomservice 80%	Region Ostschweiz	J119132
Restaurantleiter/in	Region Zürich	J119256
Shift Leader	Region Zürich	J119246
Bar- & Servicefachmitarbeitenden	Region Zürich	J119239
Chef de Rang 20-80%	Region Zentralschweiz	J119237
Servicefachmitarbeiter/in	Region Zürich	J119294
Praktikantin/in Hotelservice 6-12 Monate	Region Zürich	J119259
Restaurationsfachfrau-/mann	Region Zentralschweiz	J119364
Chef de Rang	Region Oberwallis	J119383
Restaurationsfachfrau-/mann	Region Zentralschweiz	J119365
Aushilfen im Service	Region Zentralschweiz	J119235
Servicemitarbeiter/in	Region Mittelland (SO,AG)	J119347
Restaurationsfachmann/-frau	Region Zentralschweiz	J119357
Servicefachangestellte/r	Region Zürich	J119349
Praktikant Service	Region Zürich	J119336
Servicefachmitarbeiter/in	Ganze Schweiz	J119330
Chef de Rang	Region Zürich	J119328
Promotor/in Verkauf 40%	Region Bern	J119323
Restaurationsfachmann-/Frau	Region Zürich	J119481
Mitarbeiter/in Lounge 50%	Region Bern	J119318
Commis de Rang	Region Berner Oberland	J119432
Servicemitarbeitenden	Region Bern	J119430
Stv. Chef de service/Chef de rang	Region Graubünden	J119412
Restaurant Manager 80-100 %	Region Mittelland (SO,AG)	J119404
Barmitarbeiter	Region Zürich	J119389
Barverantwortlicher	Region Zürich	J119441
Chef de Bar	Region Basel	J119428
Servicefachfrau	Region Zentralschweiz	J119464
Restaurant Manager	Region Bern	J119461
Chef de Rang	Region Berner Oberland	J119452
Chef de Rang	Region Berner Oberland	J119488
Servicemitarbeitende/r	Region Bern	J119509
Restaurantfachfrau/-mann	Region Bern	J119427
Service-Aushilfe Bankett	Region Berner Oberland	J119504
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J119486
Leiter/in Restaurant und Veranstaltungsgastronomie	Region Zürich	J119483
Servicefachfrau	Region Zürich	J119512
Barservicemitarbeiterin	Region Bern	J119473

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Portier	Region Zentralschweiz	J119166
Mitarbeiter/in Hauswirtschaft	Region Bern	J119522
Etagenhausdame / Housekeeper	Region Zentralschweiz	J119080
Hotelfachfrau	Region Zentralschweiz	J119168
Leiter/in Hotellerie 80-100%	Region Bern	J119118
Fachfrau/-mann Hauswirtschaft EFZ	Region Bern	J119273
Etagengouvernante	Region Zentralschweiz	J119169
Dipl. Hotelfachfrau / Gouvernante	Region Zentralschweiz	J119484

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Eventkoordinator	Region Basel	J119460
Leiter Unterhalt und Sicherheit	Region Berner Oberland	J119508
Concierge / Collaborateur technique	Region Waadt/ Unterwallis	J119130
Technischer Leiter	Region Zentralschweiz	J119290
Lernende/er Restaurantionsfachfrau/-mann E	Region Berner Oberland	J119503
Management Trainee Operations	Region Zürich	J119248
Sachbearbeitende/r Buchhaltung	Region Berner Oberland	J119148
Lernende/er Hotel-Kommunikationsfachfrau	Region Berner Oberland	J119498
Executive Assistant Human Resources	Region Bern	J119434
Leiter Unterhalt und Sicherheit	Region Berner Oberland	J119508

SUISSE ROMANDE

Ossona Sàrl

met au concours le poste suivant, s'adressant aussi bien aux hommes qu'aux femmes :

gérant(e)
de l'auberge et des gîtes du site agritouristique d'Ossona (Saint-Martin/Valais)

Description de la fonction :
- Assurer l'exploitation de l'auberge et des gîtes du site agritouristique d'Ossona
- Se montrer particulièrement créatif(ve) en faisant de l'auberge et des gîtes un lieu vivant qui participe au développement durable du site
- Etablir et maintenir une excellente coordination avec l'exploitation agricole
- Être au bénéfice, à l'entrée en fonction, d'une patente (art. 6 de la loi sur l'hébergement, la restauration et le commerce de détail de boissons alcoolisées LHR)
- Être au bénéfice d'une bonne expérience dans la restauration

Information complémentaire :
Cette activité conviendrait particulièrement bien à un couple de gérants

Entrée en fonction : 1er avril 2017 ou à convenir

Cahier des charges et conditions d'engagement :
Le cahier des charges doit obligatoirement être consulté ou demandé au bureau communal de Saint-Martin, avant le 16 janvier 2017 (✆ 027 282 50 10, commune@saint-martin.ch).

Les dossiers de candidature, accompagnés des documents exigés dans le cahier des charges, doivent être adressés à Ossona Sàrl, par Municipalité de Saint-Martin, Rue de l'Eglise 5, 1969 Saint-Martin, jusqu'au 20 janvier 2017 (date du timbre postal), avec la mention « gérant de l'auberge et des gîtes d'Ossona ».

40932-13035

SVIZZERA ITALIANA

Grand Hotel
Villa Castagnola

Il Grand Hotel Villa Castagnola, situato sulle rive del Lago di Lugano, è un albergo 5 stelle Superior e membro di «Small Luxury Hotels of the World» rinomato per la sua tradizione ed il suo prestigio. Offre ai suoi ospiti 42 camere e 32 suites; tre ristoranti, «La Rucola» – Fresh & Easy Dining –, il Ristorante gastronomico «Le Relais» che offre una cucina mediterranea leggera e innovativa e il Ristorante stellato «Galleria Arté al Lago». Dispone di 10 sale per banchetti e conferenze, Wellness & Beauty Corner, Danilo Hairstyling e due residenze.

Per potenziare il nostro team di lavoro cerchiamo

Sous-Chef di Cucina
(con contratto indeterminato)

Compiti:
- *Assistere lo Chef di Cucina*
- *Sostituire lo Chef di Cucina durante le sue assenze*
- *Sviluppare le competenze dei collaboratori e accompagnarli nella crescita professionale*
- *Dirigere e collaborare con tutte le partite*

Vostro profilo:
- *Titolare di un attestato di scuola professionale di cucina*
- *Esperienza rilevante di almeno tre anni in posizione equivalente in un albergo di cinque stelle*
- *Esperienza nella gestione di una brigata di cucina di media grandezza*
- *Conoscenza delle norme HACCP*
- *Padronanza della lingua italiana*
- *Eccellenti attitudini al lavoro di gruppo e ottime capacità organizzative*

I candidati interessati sono invitati a inviare una documentazione personale completa di lettera di presentazione, CV, foto e certificati via posta oppure via e-mail all'indirizzo sottostante. Saranno prese in considerazione unicamente le candidature complete e in possesso dei requisiti richiesti.

Thomas Gruber, Responsabile Risorse Umane
Grand Hotel Villa Castagnola
Viale Castagnola 31
CH-6906 Lugano
jobs@villacastagnola.com

40956-13038

INTERNATIONAL

40924-13034

Für nur 150 Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

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

SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

SCHÖN, SIE WIEDER ZU SEHEN.

Es kann gut sein, dass Sie genau dieses Inserat demnächst noch einmal sehen. Denn Zeitungen und Zeitschriften werden von ihrer Leserschaft mehr als einmal in die Hand genommen. Das bringt zusätzliche Kontakte mit der Werbebotschaft. Also, auf Wiedersehen.

printwirkt.ch

LEO BURNETT SCHWEIZ

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

BLÜTENWERKE IM HOTEL

123RF

Hoteleingänge, Lobbys und öffentliche Bereiche sind die Aushängeschilder eines Hotels. Floristik haucht Räumen die Seele ein und verleiht ihnen ihre ganz eigene Note.

Die Hotelfloristik unterscheidet sich sehr stark von der herkömmlichen Blumenbinderei. Ist im Blumengeschäft der einzelne Strauss oder das Gesteck im Fokus, so besteht im Hotel die grosse Herausforderung, mit floralen Eyecatchern die Inneneinrichtung und die Philosophie des Hauses zu unterstreichen.

Was gibt es für Möglichkeiten, dies umzusetzen?
Nicht immer lässt sich frisches Grün in Form lebender Pflanzen und Blumen einbringen. Ein dunkler Standort, die Pflegeintensität oder auch die Kosten sind massgebliche Kriterien für die entsprechende Auswahl. Die Dauerfloristik hat in den letzten Jahren einen Aufschwung erfahren. Die naturgetreue Nachbildung von Pflanzen und Blumen mit detailreicher Ausgestaltung und farblich perfekter Imitation bietet nahezu unbegrenzte Möglichkeiten. Die Kosten sind einmalig, die Pflege minim.
Florale Komponenten können auch mit Pflanzen oder dekorativen Artikeln bereichert – und somit zum besonderen Hingucker werden. Etwa auffällige und aussergewöhnliche Gefässe haben eine grosse Wirkung. Auch die umgekehrte Proportionalität – grosse, hohe Gefässe mit niedrigen Pflanzen – sticht ins Auge.

Was ist im Hotelalltag praktikabel und empfehlenswert?
Durchgefärbtes Glas, Polystone oder Keramik sind für die Hotellerie zu empfehlen. Bereits nach wenigen Tagen kann man bei durchsichtigen Vasen das trübe Wasser und einen Kalkrand sehen. Auch schwer zu reinigende Gefässe sollten vermieden werden.
Im Umgang mit frischen Schnittblumen ist deren Individualität zu berücksichtigen. Zu stark duftende Blumen und Pflanzen können Kopfschmerzen oder Allergien auslösen, andere lassen Blüten fallen oder benötigen sehr viel Wasser. Auch der Sicherheitsaspekt ist bei den Arrangements stets zu beachten.

Das macht den Unterschied für die Floristin
Nebst der anspruchsvollen floralen Seite im Hotel gilt es zudem, die Bedürfnisse vieler Abteilungen zu berücksichtigen. Diese haben einen individuellen Anspruch an die Floristik: Das Housekeeping bevorzugt Pflegeleichtigkeit, im F+B ist der Wunsch eines jeden Chefs de Service, sein Restaurant optimal in Szene zu setzen und die Buffets noch attraktiver präsentieren zu können. Réception und Room-Service möchten mit einer kleinen Aufmerksamkeit den Gast überraschen, und dank der Technik findet alles seinen Platz und kann im richtigen Licht erstrahlen. Dies zeigt einmal mehr, wie spannend und vielseitig das Leben einer Hotelfloristin ist.

Daniela Vögeli-Dreyer
Freischaffende Hotel- und Eventfloristin
www.bluetenwerk.ch

HESSER
Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

- Wir verkaufen – vermieten Hotels und Restaurants.
- Wir zeigen auf, wie das Betriebsergebnis verbessert werden kann.
- Wir unterstützen Sie bei Betriebsübergaben, Kauf- und Mietverträgen, Bewerberauswahl u.a.m.
- Wir erarbeiten Konzepte für Um- und Neubauten, Finanzierungen, Neueröffnungen, Nachfolge, Sanierungen u.a.m.
- Wir beraten Sie bei wichtigen Entscheidungen mit einer Zweitmeinung.

Wir arbeiten seit 40 Jahren kompetent und gewährleisten absolute Diskretion

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

38993-12464

Die neue attraktive Immobilienbörse der htr hotel revue htr.ch/immobilen