

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2019)
Heft: 2

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 21.06.2025

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

htr hotelrevue

24. Januar 2019

Nr. 2
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

1002893
Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikendienst
Hallwylstrasse 15
3005 Bern

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

SERVICE

STELLENANGEBOTE,
IMMOBILIEN, AUS- UND
WEITERBILDUNG
21-26



gerichtlich

Zur Freude von
Tourismusdirektor
Daniel Luggen hat
Zermatt die Marke
«Matterhorn» er-
folgreich verteidigt.

Seite 9

sportlich

Mit Sportangebo-
ten wie Trail Run-
ning lassen sich
neue Gäste segmen-
te erschliessen.

Seite 7



innovant

Le chef étoilé
Pierre Ayer revient
au centre de
Fribourg avec un
bistrot et un gastro.

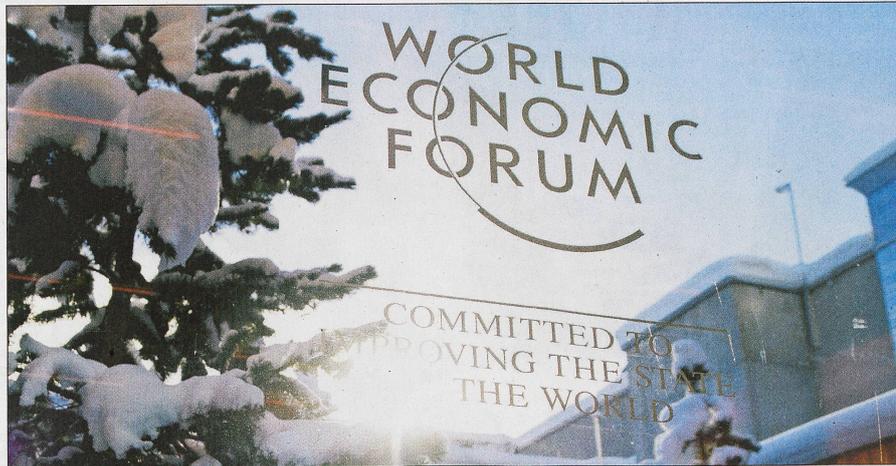
Page 11

effizient

Bestell- und Bezahl-
Apps nützen Gästen
wie Angestellten.

Seite 18

Das WEF und die Diskussion um die Preise



Das Weltwirtschaftsforum ist für die Davoser Hotellerie mit Abstand der bedeutendste Anlass des Jahres.

Keystone

Sinnloser Streit

Die hohen Preise am
WEF sind erneut
Thema. Tatsächlich
ist das Problem
kleiner, als viele
meinen.

Wenn in Davos einmal pro Jahr die globale Politik- und Wirtschaftselite einfliegt, bricht über den Bündner Bergort der Ausnahmezustand herein. Anlässlich des 49. WEF-Jahrestreffens vom 22. bis 25. Januar nehmen rund 3000 Gäste, Hunderte Limousinen und ein ausuferndes Sicherheitsdispositiv das Dorf in Beschlag. Die grosse Nachfrage nach Betten und Locations ruft jedes Jahr auch Profiteure auf den Plan. Ihre Wucherpreise prägen nicht minder zuverlässig die Berichterstattung in den Medien. Kritiker fürchten bereits um den guten Ruf von Davos und warnen vor dem Wegzug

des WEF-Jahrestreffens. Doch die Recherche zeigt: Die Davoser Preisexzesse bilden die Ausnahme. Der Grossteil der Hotels fühlt sich dem «Spirit of Davos» gegen überrissene Zimmerpreise verpflichtet – darunter auch einige jener, gegen die in der Presse scharf geschossen wird. Eines der gescholtenen Häuser ist das Davoser Hotel Derby. Gegenüber der htr rechtfertigt es seine Preispolitik und wirft der Boulevardpresse unsaubere Berichterstattung vor. Jemand, der dieses Jahr durch Abwesenheit für Schlagzeilen sorgt, ist Donald Trump. Durch seine Absage ist das Davoser

«Intercontinental» seinen Stargast los. Mario Gubi, vor einem Jahr die Nummer zwei des Hauses, war beim Besuch des US-Präsidenten dabei. Als General Manager ad interim gibt Gubi Einblick in Sicherheit und Organisation des Grossanlasses. Der WEF-Trubel sorgte im vergangenen Jahr für Verkehrschaos in Davos. Schuld daran waren auch die zahlreichen Temporärbauten, die jedes Jahr wie Pilze aus dem Boden schiessen. Nun gelten neue Regeln – das Hotel Belvédère begrüsst diese. pt
Bericht auf Seite 4 und 5
Kommentar auf Seite 3

Serviced Apartments

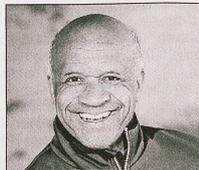
Heute profitieren
vor allem
Stadthotels

Serviced Apartments sind ein gutes Geschäft, vor allem für Stadthotels. Das Segment könnte wohl noch schneller wachsen, wären da nicht die hohen Immobilienpreise und die OTAs, welche entsprechende Suchkriterien nicht führen. Mehr Gewicht soll nun die neue Klassifikation verleihen. gsg
Seite 3, 16 und 17

Offre touristique

Un festival géant à l'Alpe d'Huez

En accueillant le Tomorrowland Winter Festival, début mars, la station française de l'Alpe d'Huez, en Isère, proposera un événement d'une ampleur inédite. «Une vingtaine de grandes stations européennes voulaient l'accueillir. Notre savoir-faire dans l'événementiel et notre habitude d'accueil d'une grande masse de touristes a fait la différence», se réjouit François Badjily, directeur de l'office de tourisme. Il se



François Badjily, directeur de l'OT de l'Alpe d'Huez. C. Quintard

réjouit d'annoncer 20 000 billets vendus en quelques heures, une liste d'attente de 30 000 personnes et l'assurance de 26 000 nuitées. Le gigantisme assumé du festival de musiques électroniques belge attirant 400 000 personnes en été ne fait pas rêver d'autres stations. Au domaine franco-suisse des Portes du Soleil on préfère miser sur Rock The Pistes, un concept local. aca
Page 13

Editorial

Un nouvel acteur
dans un secteur
en ébullition



LAETITIA GRANDJEAN

Thermalisme Doté d'une offre déjà riche en sites thermaux, le Valais comptera bientôt un nouvel acteur de taille. Après des années de discussions, le vaste projet touristique et immobilier «Dixence Resort» sort de terre. Ce nouveau complexe thermal, doté de 630 lits chauds, promet d'amener une nouvelle dynamique au pied des pistes du domaine des 4 Vallées. La source d'eau chaude aux vertus qualifiées «d'exceptionnelles» permettra de placer la station de Thyon-Les Collons sur la carte du thermalisme dès 2020.

Pendant ce temps, deux sites font parler d'eux dans le Valais romand. Les thermes de Val d'Illiez sont à vendre, ceux d'Ovronnaz peinent à sortir la tête hors de l'eau. Si leurs difficultés diffèrent, elles démontrent une réalité. La rentabilité d'un centre thermal reste un exercice délicat, d'autant plus que l'offre se densifie en Valais. «Le thermalisme n'est plus l'eau bénite qui génère une grosse plus-value comme on l'imaginait il y a 15 ou 20 ans, estime Olivier Foro, fin connaisseur du secteur. «Le marché devient un peu serré.» Si le thermalisme a encore de beaux jours devant lui, il doit et devra s'adapter aux nouveaux flux et comportements touristiques. Pour tirer leur épingle du jeu, les acteurs du thermalisme en Valais devront défendre un positionnement clair visant à la complémentarité.

Lire en page 14

Connaissez-vous nos
täglichen News-
Service? Ihre
Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

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

ANZEIGE

german brand award winner

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

**Immobilien kaufen
und verkaufen**

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

GROSSE
MENGE,
KLEINER
PREIS

tourismusforum.ch

**29. TFA TourismusForum
Alpenregionen
01. - 03. April 2019
Innsbruck**

TOURISMUS
SOUVERÄNITÄT



«Wir setzen sehr stark auf gebündelte Produkte», so Thomas Allemann, seit Mitte 2018 Verwaltungsrats-Präsident von Switzerland Travel Center.

Chantal Niklaus

«Wir sind grundsätzlich keiner Partnerschaft abgeneigt»

Thomas Allemann, VR-Präsident von Switzerland Travel Center, zum Businessmodell und den Wachstumschancen des Reiseveranstalters für die Destination Schweiz.

ANDREAS GÜNTERT

Thomas Allemann, Sie sind seit Mitte 2018 Präsident von Switzerland Travel Center. Nicht alle im Markt kennen und verstehen die Funktion von STC. Wie und wo grenzt sich STC ab von Schweiz Tourismus (ST)?
Es ist eigentlich ganz einfach, denn die Aufgaben sind klar getrennt. ST hat einen öffentlich-rechtlichen Auftrag, die Schweiz als Reiseziel im In- und Ausland zu bewerben und die touristische Nachfrage zu fördern, nimmt aber selber keine Buchungen und Reservationen vor. STC hingegen ist der Reiseveranstalter für die Destination Schweiz und kümmert sich um den Verkauf von touristischen Leistungen an Kunden in aller Welt.

Wer tut ganz konkret was?
ST anmiert und motiviert für die Schweiz. STC macht die Leistungen buchbar. ST ist also der «Mood Maker», der Lust macht auf die Schweiz. STC ist der «Enabler», also der Umsetzer.

Wo sehen Sie den eigentlichen Mehrwert von STC für die Branche?
Ganz klar im Aktionariat. Die ganze Welt beneidet uns darum, dass in der Schweiz die Beherbergungsanbieter, der öffentliche Verkehr und die touristische Vermarktungsorganisation nicht gegeneinander arbeiten, sondern ihre Kompetenzen in einer schlagkräftigen

Organisation vereinen und so der Branche einen echten Mehrwert generieren. Die Schweiz hat weltweit das beste öffentliche Verkehrsnetz, die qualitativ hochwertigste Hotellerie – auch wenn einige Kritiker das nicht so sehen – und mit ST die beste Marketingorganisation. Wenn wir diese drei USP der touristischen Schweiz optimal bündeln, können wir nur gewinnen. Dies ist STC bisher sehr gut gelungen.

In der Regel wird STC als ein B2B-Geschäftsmodell wahrgenommen, also als Firma, die weniger mit Endkunden, sondern mit anderen Tour Operatoren im Geschäft ist. Richtig?

Es werden beide Geschäftsmodelle betrieben, je nach Markt kann sich aber die Gewichtung ändern. In den Hauptmärkten England und Deutschland bedienen wir Direktkunden (B2C) und auch B2B-Kunden. In China wiederum, wird das B2C-Segment über den Fliggy Shop von Alibaba bedient. In der Schweiz sind wir mit eigenen B2C-Angeboten unterwegs, bieten aber auch mit Partnern wie der Coop-Zeitung oder dem Migros-Cumulus Programm-flächendeckende Aktionen für Endkunden an. Daneben ist STC auch Hospitality-Partner für Gross-Events in der Schweiz, wie etwa anlässlich der Leichtathletik-Europameisterschaft in Zürich im Jahr 2014.

Was bringt STC den Schweizer Hoteliers konkret? Immerhin kommen diese im B2B-Bereich ja auch via ausländische Tour Operatoren wie TUI oder Neckermann zu ausländischen Kunden.

STC schafft den Zugang zu weltweiten Märkten und ist ein verlässlicher Partner für die Schweizer Hotellerie. Wenn sich Währungspreise ungünstig entwickeln, so wie wir das in der jüngsten Vergangenheit im Euroraum erlebt haben, können ausländische Tour Operatoren ihre Buchungsströme umlenken und andere Destinationen anbieten, weil ihnen die Schweiz zu teuer wird. STC hingegen ist und

bleibt der Schweiz verpflichtet, da wir nur die Schweiz anbieten.

Klingt gut. Aber estimieren dies Schweizer Leistungsträger auch?

Leider sehen insbesondere viele Schweizer Hoteliers den Nutzen von STC noch zu wenig. Es geht nicht nur darum, Logiernächte zu steigern. STC unterstützt Schweizer Hoteliers auch in der Belebung der Nebensaisons, und die Beilagen – etwa in der «Coop-Zeitung» – wecken beim Publikum einen grundsätzlichen Appetit auf Ferien in der Schweiz. Zudem gibt es bei STC kein Shareholder-Denken, den Eigentümern geht es nicht darum, sich selber Dividenden auszuzahlen, sondern den Schweizer Tourismus nachhaltig zu stärken. Entsprechend werden die erwirtschafteten Gewinne vollumfänglich reinvestiert. STC steht im Dienste von Schweizer Hoteliers.

STC betreibt über swisshotels.com auch ein Buchungs-Tool für Direktkunden. Ist es der Versuch, zu einer OTA für die Schweiz zu werden?

Vom Modell her ja. Aber mit Einschränkungen. 1998 noch war der Anspruch, mit STC zum Booking.com der Schweiz zu werden. Bis ca. 2005 ist uns das auch recht gut gelungen. Mit der globalen Ausbreitung von Booking kam das Geschäft aber immer mehr unter Druck. In einigen wenigen Ländern, etwa Norwegen, konnte man mit einem eigenen Tool Booking.com bis heute Paroli bieten. Doch die Märkte sind nicht vergleichbar. In Norwegen stammen die Gäste zu 80 Prozent aus skandinavischen Quellmärkten, in der Schweiz aber stammen 50 Prozent aller Gäste aus aller Welt. Da wären die Marketing- und Technologiekosten schlicht zu hoch. Man muss im Fall der Schweiz deutlich sagen: Der Kampf gegen Booking.com ist verloren.

Wie hoch ist die Kommission, die Schweizer Hotels für eine Direktreservierung über STC entrichten müssen?
Für eine Buchung über die STC-Plattformen (etwa swisshotels.com) fallen 10 Prozent an Kommissionskosten an. Bei der Vermittlung an B2B-Kunden wird mit Nettopreisen gearbeitet.

Arbeitet STC bei der Vermittlung von Direktkunden ähnlich wie grosse OTA mit besonderen Anreizen oder höheren Kommissionsätzen für eine bessere Platzierung?

«Man kann nicht mit jemandem im Bett liegen, mit dem man sich vor Gericht streitet.»

Nein, die 10 Prozent sind fix. Die Auflistung der Hotels erfolgt nach Kundenbewertung, das Ranking kann also nicht gekauft werden. Es herrscht also absolute Transparenz gegenüber dem Hotelier und dem Gast. STC verlangt auch keine Ratenparität, aber nach Möglichkeit ein einmaliges Angebot.

In der Schweiz gibt es rund 4700 geöffnete Hotelbetriebe. Weshalb sind nur 2000 Hotels bei STC dabei?
Die wichtigen und richtigen sind dabei. Die rund 2000 Partnerhotels repräsentieren rund zwei Drittel der

Zur Person Auch Verwaltungsrats-Präsident von Switzerland Travel Center

Thomas Allemann (50) ist Geschäftsleitungsmitglied bei hotelleriesuisse. Per Mitte 2018 übernahm er von Guglielmo Brental das VR-Präsidium von Switzerland Travel Center (STC).

STC ist ein Leistungsbündler für Schweizer Touristkangebote. STC bietet für Direktkunden und Reiseveranstalter das grösste buchbare Angebot zum Ferienland Schweiz an und sorgt damit für einen einfachen Zugang zu über 2000 Schweizer Hotels, zu erlebnisreichen Bahnprodukten und indivi-

duellen Rundreisen. Gegründet wurde das Unternehmen 1998 als Switzerland Destination Management AG; der aktuelle Name besteht seit 2004. STC gehört je zu einem Drittel Schweiz Tourismus und hotelleriesuisse und den Schweizer Bahnbietnern (SBB 24% sowie BLS, Matherhorn-Gothard Bahn, Montreux-Oberland Bahn und Rhätische Bahn zusammen 10%). STC kam 2017 auf 160 000 Gäste und einen Ausnessumsatz von 81 Millionen Franken. Für 2018 rechnet STC mit einem konsolidierten Umsatz von 87 Millionen Franken. ag

Die rund 120 Angestellten von STC verteilen sich über den Hauptsitz in Zürich sowie Stuttgart, London und neu auch Hongkong. Weshalb diese Standorte im Ausland?

Weil es so besser gelingt, die lokalen Märkte zu bearbeiten. Gerade in den aufstrebenden Märkten im Fernen Osten ist es wichtig, selber vor Ort zu sein. In Hongkong haben wir nicht bei Null begonnen; vielmehr wurde das bisherige Asian-Team vom Standort Zürich nach Hongkong transferiert.

Wie sehr bedroht die Unsicherheit um den Brexit den Standort in London?

Der Standort selber ist nicht bedroht; von London aus werden für STC auch andere Märkte wie Australien, Neuseeland und Skandinavien betreut. Die grössere Unsicherheit ist es, wie sich der englische Markt selber bewegen wird.

Einmal ketzerisch gefragt: Wäre es denkbar, Schweizer Angebote von Airbnb über STC buchbar zu machen? Oder ist dies a priori ausgeschlossen?

Das steht zwar aktuell nicht zur Debatte. Wir sind aber grundsätzlich keiner Partnerschaft abgeneigt, wenn sie kommerziell Sinn macht und der Schweizer Hotellerie einen Mehrwert generiert.

Was hiesse das für eine Einbindung aller Schweiz-Angebote von Booking.com?

Das ist derzeit wohl etwas schwierig. Man kann nicht mit jemandem im Bett liegen, mit dem man sich vor Gericht streitet. Für kreative Angebote sind wir aber immer offen, aber nur auf gleicher Augenhöhe.

Welches sind die erfolgreichsten Produkte von STC?

Wir setzen sehr stark auf gebündelte Produkte wie Panoramareisen, mehrtägige Hotelpackages (Übernachtung und Zusatzleistungen), Gruppenreisen und natürlich den Swiss Travel Pass.

Das Erfolgsprodukt Swiss Travel Pass, das es Touristen ermöglicht, für einige Tage wie mit einem GA durch die Schweiz zu fahren, weckt im Inland immer mal wieder Kritik. Oft wird nicht verstanden, weshalb ein solches Kurzfrist-GA nur für ausländische Touristen zugänglich ist, für Schweizer Einwohner aber nicht.

Grundsätzlich liegt es in der Hand des öffentlichen Verkehrs (ÖV), welches Angebot für wen erhältlich ist. Mit dem Halbtax-Abg gibt es aber heute schon ein hervorragendes öV-Angebot für Schweizerinnen und Schweizer. Der Swiss Travel Pass ist ideal für ausländische Touristen, die in wenig Zeit möglichst viel von der Schweiz sehen möchten. Für diese macht das Halbtaxabo keinen Sinn.

Der Swiss Travel Pass als eine Art Export-Schlager?

Man kann das so sehen. Beim Käse ist es ja auch so: Der beste Emmentaler wird auch ins Ausland verkauft.

Unappetitliches im Tourismus-Teig

Will Bern touristisch vorankommen, muss die nebulöse Freistellung von Welcome-CEO Martin Bachofner aufgearbeitet werden.

Gery Nievergelt

Dass es schliesslich der Geschasste selbst war, der sich an die Öffentlichkeit wandte, zeigt, wie diffus die Affäre um die überraschende Freistellung Martin Bachofners als CEO der sich noch im Aufbau befindenden Marketingorganisation Bern Welcome ist. Denn was man dem bewährten Touristiker konkret vorwirft, wollen (oder können) die Verantwortlichen bis heute nicht ausreichend klären.

Fest steht: Den Schaden hat der Tourismus und insbesondere die Bern Welcome AG, die die Stadt

unter einem Dach touristisch vermarkten und die Angebotsentwicklung vorantreiben soll. Das Konstrukt gibt es anderswo auch, aber in Bern wurde die Umsetzung des vom omnipräsenten Juristen Marcel Brühlhart entwickelten Projekts wie eine Pioniertat gefeiert. Doch das Konstrukt hat Mängel. Brühlhart, vom Projektleiter zum VR-Präsidenten aufgestiegen, besetzte das strategische Gremium statt mit Tourismusprofis mit den altgedienten Exponenten der einzelnen Leistungsträger wie Hotellerie Bern+

Mittelland, BERNcity oder GastroStadtBern. Man kennt sich also bestens, Besitzstand und Eigeninteressen wurden gewahrt. Selbst im operativen Bereich sicherte sich die alte Garde den Einfluss. Zum Stellvertreter des CEO wurde BERNcity-Direktor Sven Gubler bestimmt – über den Kopf von Bachofner hinweg.

Der jetzige Eklat könnte eine Chance sein, zum Wohl von Welcome Bern die Governance zu klären. Auf einem anderen Blatt steht die Aufarbeitung der Affäre Bachofner. Einen nach schwerer Operation noch zu 100 Prozent krankgeschriebenen Mitarbeiter zu zitiieren und aus heiterem Himmel mit nebulösen Vorwürfen zu konfrontieren, widerspricht meiner Meinung nach der Fürsorgepflicht des Arbeitgebers. Was rechtfertigt ein solch ruppiges Vorgehen gegen einen geschätzten und unbescholtenen Tourismusfachmann? Irgendwie riecht es im Berner Teig unappetitlich nach Mobbing.

Entwarnung für das WEF und für Davos

Schweizer Medien prangern überbissene Hotelpreise an und fürchten um den guten Ruf von Davos. Das ist nicht so schlimm.

Patrick Timmann

Keine Nachrichten sind gute Nachrichten, heisst es oft. Die Medienbranche funktioniert freilich genau andersherum: Gute Nachrichten sind keine Nachrichten. Und so konzentrieren wir Journalisten uns gerne auf alles, was schlecht ist. Das WEF-Jahrestreffen in Davos bildet da – auch in diesem Jahr – keine Ausnahme. Seit Wochen dominieren kritische Beiträge über angebliche oder tatsächliche Preiszessungen von Davoser Hotels die WEF-Berichterstattung. Konkurrenziert höchstens noch von der Frage, ob

der US-Präsident nun wie angekündigt nach Davos kommt – oder eben doch nicht, wie im Drama um die US-Haushalts-sperre bald klar wurde.

Nun ist es die zentrale Aufgabe der «vierten Gewalt», über Missstände zu berichten. Im Falle des WEF verschleiern die Negativschlagzeilen jedoch den Blick aufs Wesentliche: Das Jahrestreffen ist eine Erfolgsgeschichte, und die allermeisten Hoteliers sind verlässliche Partner, die sauber mitspielen. Das bestätigen selbst Branchenvertreter, die die

hohen Preise öffentlich kritisieren. Mit ihrem Fokus auf die wenigen «schwarzen Schafe» in der Branche tragen die Medien also bis zu einem gewissen Grad zu jenem schlechten Ruf von Davos bei, vor dem sie warnen.

Doch wie schädlich ist die Negativberichterstattung tatsächlich? Die Recherche zeigt: Aufregung tut man sich vor allem in Schweizer Medien. In der ausländischen Presse sind die WEF-Preise kaum ein Thema, und wenn doch, dann geht es selten um Übernachtungspreise, sondern um die Kosten der WEF-Mitgliedschaft. Die haben allerdings nichts mit Davos zu tun.

Entwarnung also. Eine Davoser Hoteliere formuliert es treffend: «Wer die hohen Preise am WEF bezahlen kann, für den ist der Zimmerpreis sowieso kein Thema.» Das «Annual Meeting» wird also auch in Zukunft in Davos stattfinden.

Seite 4 und 5

Idée lumineuse et manque de fair play

Laetitia Grandjean

En quatre ans, le Festival des Lumières de Morat est parvenu à se créer une jolie notoriété. Il devrait drainer plus de 65 000 visiteurs en douze jours. La recette trouvée pour palier au fameux creux de janvier, redouté des acteurs touristiques, semble fonctionner.

Le concept fonctionne si bien que l'idée a inspiré d'autres destinations. Lucerne Tourisme et ses hôteliers ont lancé cette année à leur tour un festival des lumières. Le Liliu Festival a drainé quelque 40 000 personnes en dix jours. Il proposait entre autres des projections lumineuses, des lanternes posées sur l'eau, un spectacle «son et lumière» à l'église. Autant d'éléments que Morat propose dans sa programmation.

A ce concept aux airs de déjà vu s'ajoute un choix de dates qui questionne. Le Liliu Festival a choisi un calendrier précédant et chevauchant de cinq jours la manifestation moratoise. L'an prochain l'argument du hasard ne sera plus valable. Le Festival de Lucerne a posé ses dates. Il se tiendra du 9 au 19 janvier 2020, celui de Morat du 15 au 26 janvier 2020...

Au vu de petitesse du territoire suisse, on pourrait espérer davantage de respect et de fair play entre les acteurs touristiques. Surtout lorsqu'il s'agit de bonnes idées à partager, plutôt qu'à cannibaliser.

page 12

Historisches Gipfeltreffen im Gastgewerbe



Die Verbandspitzen von hotellerieuisse und GastroSuisse (v.l.): Claude Meier, hs; Jörg Arnold, hs; Daniel Borner, GS; Bruno Lustenberger, GS; Andreas Züllig, hs; Urs Bircher, hs; Walter Höhener, GS; Casimir Platzer, GS; Pierre-André Michoud, hs; Annalisa Giger-Sialm, GS; Philippe Zurkirchen, hs; Urs Zimmermann, hs; André Roduit, GS; Patrick Hauser, hs; Massimo Suter, GS. Chantal Niklaus



Über Jahre, wenn nicht Jahrzehnte hinweg war das Verhältnis zwischen den beiden grossen nationalen Verbänden im Schweizer Gastgewerbe trotz vieler gemeinsamer Interessen frostig. Dass im Verhältnis zwischen hotellerieuisse und GastroSuisse mittlerweile Tauwetter herrscht, wurde am Dienstag vergangener Woche offensichtlich. Im Zürcher Hotel St. Gotthard – ein Doppelmittglied – trafen sich die beiden in den vergangenen Jahren teilweise neu besetzten strategischen Gremien mit dem Ziel, sich persönlich besser kennenzulernen und den Austausch über die gemeinsamen Herausforderungen zu intensivieren. Einig waren sich die beiden Präsidenten Andreas Züllig und Casimir Platzer im Anschluss des angeregten Gesprächs, dass es nicht bei diesem einen Treffen bleiben soll. Schliesslich liegt eine gute und konstruktive Zusammenarbeit der beiden Spitzenverbände nicht nur im Interesse ihrer Mitglieder, sondern der gesamten Branche.

Serviced Apartments müssen sichtbar werden

Guidrun Schlenzcek

Die Klassifikationskriterien von hotellerieuisse für Serviced Apartments stehen. Ein Meilenstein für die Beherbergungsbranche mit weltweitem Vorbildcharakter: Wenn die Verbandsdelegierten im Juni die neue Klassifikation absegnen, wird die Schweizer Hotellerie die erste sein, die eine solche führt. Das neue Instrument soll helfen, den teilweise noch jungen Markt zu dem zu machen, was er sein kann und soll: eine Angebotsergänzung, welche die Vorteile der Hotellerie mit jenen der Ferienwohnungen verbindet. Die Parahotellerie erfreut sich bester Nachfrage, das anhaltende Airbnb-Wachstum ist Zeuge dafür. Bis anhin ging die Hotellerie hier jedoch leer aus. Serviced Apartments bieten nun das Mittel, um von dem Trend zu profitieren. In vielerlei Hinsicht: Jene Hoteliers, die Wohnungen mit Service betreiben, schwärmen von der besseren Kostenbilanz fürs Gesamtunternehmen. Kleine und mittelgrosse Hotels erhalten so die kritische Grösse. Eine Lösung bieten sie auch für die Folgen des Zweitwohnungsartikels. Trotzdem tun sie sich in Ferienregionen gegenüber der klassischen Ferienwohnung noch schwer. Dass die OTAs die Kategorie bis anhin kategorisch ausschliessen wiegt als massiver Bremsklotz. Die neue Klassifikation verleiht dem Segment nun hoffentlich das nötige Gewicht.

Seite 16 und 17

Forum

Vorschlag einer Leserin: Aktionstag für den Klimaschutz in der Hotellerie

Die Schüler der Schweiz und in ganz Europa machen uns vor, was es heisst, für eine gute Sache, für unsere Umwelt, einzustehen. In ganz Europa streiken Gymnasiasten teils an mehreren Tagen für den Klimaschutz. Vielleicht ist es möglich, dass sich auch die Hoteliers in der Schweiz, und warum nicht in ganz Europa, etwas einfallen lassen, um eine Aktion oder einen Tag der Umwelt zu widmen. Möglichkeiten gibt es ja viele. Es beginnt beim Einkauf und endet bei der Entsorgung. Dazwischen liegen Restverwertung, Reinigung oder Technik. Eine solche Aktion käme nicht nur bei den Stammgästen gut an. Sie könnte auch neue Gastesegmente ansprechen.

Liebe Hoteliers, tun Sie es im Stillen oder melden Sie der htr hotel revue, was Ihnen eingefallen ist! Die Prämie, die Sie erhalten, sind auf jeden Fall beeindruckte Gäste und das Gefühl, etwas Nachhaltiges bewirkt zu haben. Denn viele Tropfen werden zu einem Rinnsal, und viele Rinnsale zu einem Fluss.

Gabriele J. Dieckmann, Hotelconsulting SA, Montreux



Aufgefallen

Roboter-Aus im Robo-Haus: Japanisches Hotel entlässt künstliche Mitarbeiter

Nach knapp vier Jahren ist Schluss: Das japanische Hotel Henn na – zu Deutsch in etwa «seltsames Hotel» – zieht bei einigen seiner «Mitarbeitenden» den Stecker. Betroffen sind vorerst kleine Zimmer-Roboter vom Typ «Churi». Diese regulieren auf Befehl Licht und Temperatur und geben dem Gast Auskünfte auf einfache Fragen. Laut einem Bericht des «Wall Street Journal» erfüllen inzwischen jedoch digitale Assistenten wie Siri, Google oder Alexa diese Aufgaben weit zuverlässiger als die Hotelroboter. Auch riss «Churi» offenbar Gäste mitten in der Nacht aus dem Schlaf – wohl als Reaktion auf als Frage missverständenes Geschnarche.

Weiterarbeiten dürfen immerhin die Velociraptor-Roboter an der Reception. Nur beim Anfertigen von Pass-Kopien ausländischer Gäste seien sie auf menschliche Hilfe angewiesen. Vielleicht liegt es ja an den unpraktischen Klauen.

pt

Das WEF im Schatten der hohen Preise

Trotz Preiskontroverse: In Davos läuft's rund

Auch dieses Jahr üben Medien heftige Kritik an den hohen Übernachtungspreisen anlässlich des WEF-Jahrestreffens in Davos. Bei genauerer Betrachtung ist alles halb so wild.

PATRICK TIMMANN

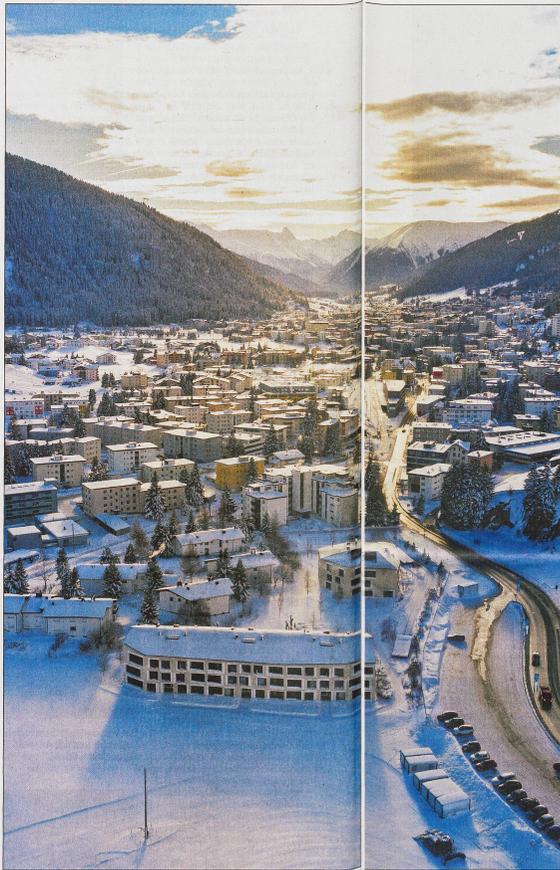
Das Jahrestreffen des Weltwirtschaftsforums (WEF) ist in vollem Gange, die Davoser Hotels sind gut ausgelastet (siehe Grafik). Nicht nur sie: «Wir haben Buchungen bis Bad Ragaz runter, vor allem die 5-Sterne-Häuser sind ausgebucht», sagt Paul Petzold, Verwaltungsratspräsident der Destination Davos-Klosters. Marco R. Zanoloni vom Grand Resort Bad Ragaz bestätigt: «Wir sind sehr gut gebucht.» Weitere Einzelheiten lässt sich der Gastgeber keine entlocken. Im Fokus der Medienberichterstattung standen im Vorfeld neben den Zu- und Abgangsprominenten Staatssehenswürdigkeiten mehr die angeblich überhöhten Preise für Hotelzimmer in Davos. Wie in den Jahren zuvor war von «Wuchern», «Abzockern» und «schwarzen Schafen» die Rede. Regelmäßig eingeschoben haben sich einige Medien dieses Jahr auf das Davoser Hotel Derby (siehe unten). Die Zimmerpreise sind wieder Thema, obwohl sich im Sinne der Vereinbarung «Spirit of Davos» die Davoser Hotellerie seit 2014 dazu verpflichtet hat, keine Zimmer zu überhöhen.



«Heute weiss jeder, wo Davos ist. Das haben wir dem WEF zu verdanken.»

Paul Petzold, Director of Destination Davos-Klosters

Zum genauen Vergabeprozess wollte sich die Agentur auch auf wiederholte Anfrage nicht äussern. Reto Branschi, Tourismusdirektor von Davos-Klosters, lobt hingegen die Zusammenarbeit zwischen dem WEF und den Hoteliers vor, aber es machen nicht alle mit, erklärt Tamara Henderson, Direktorin des Chalet-Hotels Larix und Präsidentin der Destination Davos Hotel Gastro. Davos ist nach wie vor ein Ort, bei dem der Anteil der beteiligten Hotels auf ungefähr 80 Prozent. Gemäss Petzold sind es gar 90 Prozent. Diese Hotels würden aber den Grossteil ihrer Zimmer während des WEFs diesem zur Verfügung stellen. Bei der Preisfindung gelte die Faustregel: Hochsaisonpreis plus 20 Prozent. Die Zimmervergabe läuft nicht über die Hotels selbst, sondern über die WEF-Partnerin PublicisLive. Agentur rund 8 Prozent der Zimmerpreise weiss Branschi. «Soweit die Theorie. In der Praxis finden sich dennoch Beispiele, in denen Hoteliers trotz Bekanntheit zum «Spirit of Davos» ein Vielfaches ihrer Normalpreise verlangen. So berichtete die «Südschweiz» bereits Ende Jahr über das Hotel Edelweiss, welches das Deluxe-Doppelzimmer während des WEF auf Booking.com angebot für 1300 Franken anstatt der 160 Franken in der Vorwoche anbot. Der Hotelier rechtfertigte den Aufpreis gegenüber der Zeitung «durchaus nachvollziehbar» durch happige Mehrkosten für zusätzliche Personal sowie umfangreiche Transporthilfsleistungen zu jeder Tages- und Nachtzeit. Verständlicherweise zeigt sich Branschi «Gerade bei kleineren Hotels kommen verhältnismässig hohe Kosten hinzu, sodass die 20 Prozent Aufpreis schnell überschritten werden.» Weniger glücklich ist hingegen Tamara Henderson. Sie habe Mühe damit, wenn ein 2-Sterne-Hotel mehr als 1000 Franken verlange. Eine klare Grenze zu ziehen, sei jedoch schwierig. Und letztendlich spielen hier Angebot und Nachfrage. «Die Firmen treiben die Preise selbst in die Höhe», pflichtet Petzold bei. Das Problem seien indes nicht in erster Linie die Hotels, sondern die Ferien- und Privatwohnungen, bei denen es kein Pendant zum «Spirit of Davos» gebe. Doch selbst dort handele es sich um «eher wenige schwarze Schafe», die die Medienberichterstattung negativ prägen.

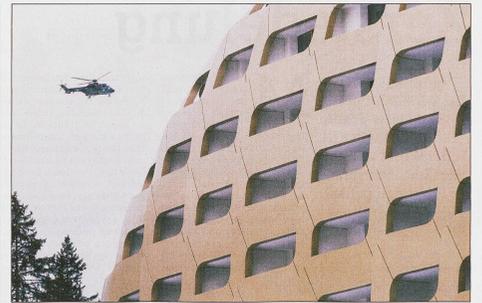


Das Weltwirtschaftsforum (WEF) holt Davos die Treue. Das «Annual Meeting» findet aktuell zum 49. Mal in den Bündner Bergen statt. Grafik: htr

denen Hoteliers trotz Bekanntheit zum «Spirit of Davos» ein Vielfaches ihrer Normalpreise verlangen. So berichtete die «Südschweiz» bereits Ende Jahr über das Hotel Edelweiss, welches das Deluxe-Doppelzimmer während des WEF auf Booking.com angebot für 1300 Franken anstatt der 160 Franken in der Vorwoche anbot. Der Hotelier rechtfertigte den Aufpreis gegenüber der Zeitung «durchaus nachvollziehbar» durch happige Mehrkosten für zusätzliche Personal sowie umfangreiche Transporthilfsleistungen zu jeder Tages- und Nachtzeit. Verständlicherweise zeigt sich Branschi «Gerade bei kleineren Hotels kommen verhältnismässig hohe Kosten hinzu, sodass die 20 Prozent Aufpreis schnell überschritten werden.» Weniger glücklich ist hingegen Tamara Henderson. Sie habe Mühe damit, wenn ein 2-Sterne-Hotel mehr als 1000 Franken verlange. Eine klare Grenze zu ziehen, sei jedoch schwierig. Und letztendlich spielen hier Angebot und Nachfrage. «Die Firmen treiben die Preise selbst in die Höhe», pflichtet Petzold bei. Das Problem seien indes nicht in erster Linie die Hotels, sondern die Ferien- und Privatwohnungen, bei denen es kein Pendant zum «Spirit of Davos» gebe. Doch selbst dort handele es sich um «eher wenige schwarze Schafe», die die Medienberichterstattung negativ prägen.

WEF 2019 Spitzentreffen ohne Donald Trump

Das 49. Jahrestreffen des World Economic Forum (WEF) findet vom 22. bis 25. Januar wie immer in Davos statt. Erwartet werden rund 3000 Gäste aus der internationalen Politik und Wirtschaftselite. Einige Spitzenpolitiker mussten aufgrund innerpolitischer Krisen ihren Besuch absagen, darunter US-Präsident Donald Trump, die britische Premierministerin Theresa May und Frankreichs Präsident Emmanuel Macron. Trotz der prominenten Absagen ist der Sicherheitsaufwand am WEF laut Polizei und Armee nicht geringer als im Vorjahr. pt



Diesmal kein Donald Trump im «Goldenen Eis»: Der US-Präsident hat im Zuge des «ShutDown-Streiks» seinen WEF-Besuch abgesagt.

«Jedes Jahr lese ich dasselbe übers WEF»

Mario Gubi ist aktuell die Nummer eins im «Intercontinental» Davos. Die Absage Donald Trumps bedauert er nicht, die negative Medienberichterstattung dagegen schon.

PATRICK TIMMANN

Wie nehmen Sie die Medien-debatte über Wucherpreise während des WEF wahr? Ich bin seit 2013 im Hotel. Jedes Jahr lese ich dasselbe über das WEF. Die Medien pikieren gerne die negativen Dinge heraus. Man könnte doch auch mal die positive Seite beleuchten.

Mario Gubi, der US-Präsident und seine Delegation kommen dieses Jahr nicht ans Weltwirtschaftsforum. Sind Sie enttäuscht? Nein. Für uns sind alle Gäste gleich wichtig. Das gilt nicht nur während des WEF, sondern das ganze Jahr über. Aber Donald Trump ist auf jeden Fall eine Person, die mobilisiert, egal ob im positiven oder negativen Sinn. Das gab im vergangenen Jahr der ganzen Destination Schub.

Der US-amerikanische Secret Service hatte Ihnen also bei der Sicherheit nicht das Zepher aus der Hand genommen? Dass ein fremder Service den Sicherheitsbetrieb bei uns im Hotel übernimmt, könnten wir nicht zulassen. Wir haben unsere Standards und unsere Sicherheitsexperten. Die Amerikaner haben sicherlich ihre eigenen Abläufe, die sie aber nicht mit uns geteilt haben.

«Trump ist auf jeden Fall eine Person, die mobilisiert – ob positiv oder negativ.»

Mario Gubi, General Manager ad interim

Welcher Mehrwert entsteht für das «Intercontinental» während des WEF? Wir rüsten mit ungefähr 60 zusätzlichen Mitarbeitern auf, um den besten Service sicherstellen zu können. Die zusätzlichen Personalkosten machen auch den grössten Teil der Mehrkosten aus, die sich auf rund 50 Prozent der Gesamtkosten belaufen.

Wie kommen Sie für die kurze WEF-Zeitspanne zu den zusätzlichen Mitarbeitenden her? Wir haben ein grosses Netzwerk. Intercontinental hat weltweit 200 Hotels. Unsere Muttergesellschaft IHG hat weltweit sogar über 6000 Hotels. Die rund 60 Mitarbeitenden bekommen wir jeweils von unseren Schwesterhotels zur Verfügung gestellt.

Und das war für die US-Amerikaner kein Sicherheitsproblem? Nein. Wir waren schon immer ein Sicherheitshotel. Daran hat sich nichts geändert, egal, welches Staatsoberhaupt hier ist.



Mario Gubi

«Derby» Hotel am Pranger

Das Hotel Derby in Davos ist zur medialen Zielscheibe geworden. Den Anfang machte der «Blick» kurz vor Weihnachten: «5000 Franken für eine Besenkamer» titelte das Blatt und bericht von einem 8 Quadratmeter kleinen Gemach. Im neuen Jahr doppelte «20 Minuten» nach: «Den Massenschlag am WEF gibt's für 32'236 Franken». Thema ist diesmal ein anhand der Bilder klar als Konferenzraum erkennbarer Raum, den das Hotel auf Booking.com als «gemischten Schlafsaal mit 10 Betten» anpreist. Das «Derby» rechtfertigt beide Angebote als «Schnäppchen». Da etliche Hotels am WEF solche Stile für bis zu mehrere Hunderttausend Franken pro Tag vermieten würden, sei der von ihnen veranschlagte Preis für einen Konferenzraum ausgesprochen günstig, so das Hotel in «20 Minuten». Ausserdem habe man den Raum nur deswegen als Schlafsaal auf Booking.com platziert, um Zugang zum Vermietungsmarkt zu erhalten. Angesichts der Fotos sei ohnehin jeder Interessenten klar, dass es sich dabei nicht um die Vermietung eines Massenschlafs, sondern eines Konferenzraums handle. Was in den Artikeln nicht steht: Das «Derby» bekennt sich offen zur selbst auferlegten Preismissung im Sinne des «Spirit of Davos». «Wir kennen die Wichtigkeit des WEF und unterstützen es. Wir haben fast alle unserer 120 Zimmer verkauft», beteuert Levin. Den Schwarzern Peter schiebt er weit von sich: Andere Hoteliers verkaufen Teile ihrer Zimmer unter der Hand für noch viel höhere Preise. Aber davon erfahre niemand. «Wir hingegen machen unsere Preise öffentlich.» pt



Das Davoser Hotel Derby gilt in zahlreichen Berichten als Negativbeispiel.

wollen, weil sie nicht den Komfort-Anforderungen entsprechen, da sie lediglich über Gemeinschafts-Badezimmer verfügen. Dem «Blick» wirft er unsaubere Berichterstattung vor. «Der Zimmerpreis ist für bis zu drei Wochen ersetzbar. Die Zimmer sind gedacht für Leute, die vor, während und nach dem WEF in Davos arbeiten.» Im Falle des kleinen 5000-Franken-Zimmers seien das heruntergerechnet 238 Franken pro Nacht. «5000 Franken pro Nacht zahlt niemand. Wir hätten es auch niemandem zu diesem Preis verkauft», beteuert Levin. Den Schwarzern Peter schiebt er weit von sich: Andere Hoteliers verkaufen Teile ihrer Zimmer unter der Hand für noch viel höhere Preise. Aber davon erfahre niemand. «Wir hingegen machen unsere Preise öffentlich.» pt

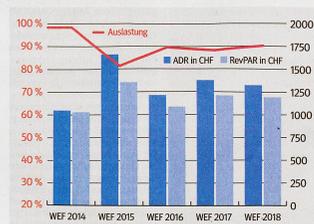
Advertisement for FBK+ 34. Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confiseriebedarf. Includes dates 17.-20. März 2019 in Bern, website fbk-2019.ch, and a list of products like Bread, Chocolate, Coffee, Snacks, and Ice cream.

Davos ist jetzt auch in China ein Ort auf der Landkarte

Ruf von Davos als Gastgeberin des WEFs sei nach wie vor positiv, ist Petzold überzeugt. Das WEF habe den Bekanntheitsgrad von Davos deutlich erweitert. Als

Auch profitierten längst nicht nur Hotellerie und Gastronomie vom WEF. Handwerker, Sanitär, Strom – ohne das WEF gäbe es weit weniger Aufträge. Der mediale Fokus auf die überhöhten Preise macht auch aus diesem Grund keinen Sinn, so Petzold.

Davoser Hotels Das WEF schenkt ein



ADR: Average Daily Rate, d.h. durchschnittlicher Netto-Zimmerpreis. RevPAR: Revenue per Available Room, d.h. Logisraum pro verfügbarem Hotelzimmer (Kombination aus Auslastung und Zimmerpreis). Die Zahlen repräsentieren nicht sämtliche Davoser Hotels. Grafik: htr

Die Pavillons sprissen wie Pilze

Davos schiebt dem Wildwuchs bei den WEF-Temporbauten einen Riegel vor. Das Steigenberger Grandhotel Belvédère begrüss die neuen Regeln.

Regeln für den Auf- und Abbau von Temporbauten. So müssen nun auch die im Vorfeld hausgemachte und Betriebskonzepte eingereicht werden. Auch gelten strikte Auf- und Abbauzeiten vom 7. Januar bis 1. Februar.

Drei zusätzliche Locations für die Spitzengäste des «Belvédère» Tina Heide begrüss das neue Gesetz. «Ich finde es gut, denn nun sieht auch die Gemeinde, was für ein Aufwand hinter all den Bauten steckt, so die Gastgeberin des Steigenberger Grandhotel Belvédère. «Als ich 2011 ins Hotel kam und erfuhr, dass wir einen Pavillon bauen, dachte ich zunächst an ein weisses Zelt.» Tatsächlich aber errichtet das 5-Sterne-Haus anlässlich des WEF den grössten privaten Pavillon in ganz Davos. Genauer gesagt, drei. Der Geräumigste misst 1500 Quadrat-

Der Platz beim WEF in Davos ist knapp und teuer. Um Firmen und Geschäften mehr heisse begehrte Flächen zu bieten, ziehen Organisationen, Unternehmen und Private eigens für das Event Jahr für Jahr zahlreiche Temporbauten auf – und reissen sie anschliessend wieder ab. Nicht alle haben davon Freude, kann es doch im vergangenen Jahr zeitweise zum Verkehrskollaps, als Lastwagen mit schwerem Gerät im Schnee stecken blieben. Damit sich solche Szenen nicht wiederholen, gelten ab diesem Jahr strengere

meter auf zwei Stockwerken und umfasst neben Sicherheitszone, Garderobe, zwei Lounges auch 15 Büros mit direkter Passerelle zum Hotel. In einem zweiten Pavillon mit zweimal 550 Quadratmetern hat sich exklusiv eine US-Bank eingemietet. Auf dem Dach des «Belvédère» steht schliesslich auf 800 Quadratmetern ein komplettes Holzschlösschen. «Alle Bauten stehen auf unserem Areal», betont Tina Heide – wegen der Kontroverse im Ort. Mit den Temporbauten reagiert das Hotel auf die enorme Nachfrage seitens der WEF-Teilnehmer. Im «Belvédère» gastieren während des Jahrestreffens hochrangige Politiker sowie Topvertreter von Grossunternehmen. Das Kongresszentrum, sozusagen das grössten private Pavillon in ganz Davos. Genauer gesagt, drei. Der Geräumigste misst 1500 Quadrat-

meter auf zwei Stockwerken und umfasst neben Sicherheitszone, Garderobe, zwei Lounges auch 15 Büros mit direkter Passerelle zum Hotel. In einem zweiten Pavillon mit zweimal 550 Quadratmetern hat sich exklusiv eine US-Bank eingemietet. Auf dem Dach des «Belvédère» steht schliesslich auf 800 Quadratmetern ein komplettes Holzschlösschen. «Alle Bauten stehen auf unserem Areal», betont Tina Heide – wegen der Kontroverse im Ort. Mit den Temporbauten reagiert das Hotel auf die enorme Nachfrage seitens der WEF-Teilnehmer. Im «Belvédère» gastieren während des Jahrestreffens hochrangige Politiker sowie Topvertreter von Grossunternehmen. Das Kongresszentrum, sozusagen das grössten private Pavillon in ganz Davos. Genauer gesagt, drei. Der Geräumigste misst 1500 Quadrat-

Zankapfel Zersiedelung

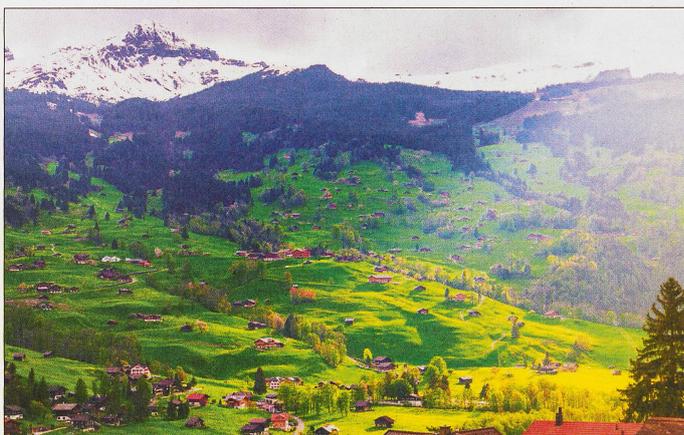
Die am 10. Februar zur Abstimmung gelangende Zersiedelungsinitiative ist der Wirtschaft und der Tourismusbranche zu radikal.

DANIEL STAMPFLI

Mit ihrer eigenständigen Volksinitiative «Zersiedelung stoppen – für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung (Zersiedelungsinitiative)», die am 10. Februar zur Abstimmung kommt, fördern die Jungen Grünen, dass die Zersiedelung wirksam gestoppt wird, indem die Baufläche nicht weiter vergrössert wird. Die Ausscheidung neuer Bauzonen wäre damit nur zulässig, wenn eine andere unversiegelte Fläche von mindestens gleicher Grösse und einem vergleichbaren potenziellen land-

wirtschaftlichen Ertragswert aus der Bauzone ausgenommen wird. Ausserhalb der Bauzone dürften ausschliesslich standortgebundene Bauten und Anlagen für die bodenabhängige Landwirtschaft oder standortgebundene Bauten von öffentlichem Interesse bewilligt werden. Das Gesetz kann Ausnahmen vorsehen. Bestehende Bauten würden Bestandsgarantie geniessen und könnten geringfügig erweitert und geringfügig umgenutzt werden.

Laut den Initianten wurden in den vergangenen Jahrzehnten hunderte Quadratkilometer Kul-



Zersiedelung in den Berggebieten: Für die Initianten der Zersiedelungsinitiative ein Problem, für die Gegner eine Notwendigkeit für die Entwicklung.

123RF/ Irina & Eugene Moskalov

ANZEIGE

MAAG MUSIC & ARTS PRÄSENTIERT

CIRQUE ÉLOÏZE

HOTEL

DAS NOUVEAU-CIRQUE-HIGHLIGHT AUS KANADA!

26.-31. MÄRZ 2019 MAAG HALLE ZÜRICH
TICKETS: WWW.HOTEL-SHOW.CH

SPONSOR: RAIFFEISEN PARTNER: MAAG, MIGROS kulturprozent, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, htr hotel revue

turland, naturnahe Landschaft und weitere Grünflächen überbaut. «Nach wie vor geht jede Sekunde fast ein Quadratmeter Grünfläche verloren», so die Argumentation. Die Zersiedelung schreite voran, weil das Bauland immer weiter vergrössert werde. Der Umgang mit dem Boden sei verschwenderisch.

Lähmung von Gebieten mit wirtschaftlicher Entwicklung

Deutlich die Nein-Parole zur Zersiedelungsinitiative hat die Verbandsleitung von hotellerie-suisse beschlossen. Begründet wird der Entscheid mit einer besonders negativen Auswirkung auf Berggebiete und den Tourismus. «Das Einfrieren der Bauzonen ohne jegliche zeitliche Beschränkung würde dazu führen, dass in einigen Gebieten gar nicht mehr, in anderen jedoch umso mehr gebaut werden könnte», ist Andreas Züllig, Präsident von hotellerie-suisse, überzeugt. In peripheren Lagen drohten damit ein unerwünschter Bauboom und eine Verstärkung der Zersiedelung. Gebiete mit wirtschaftlicher Entwicklung würden hingegen gelähmt. Speziell betroffen wäre auch das Berggebiet: Die Entwicklung in wirtschaftsstarke Berggemeinden würde blockiert, die Zersiedelung im peripheren Berggebiet unerwünscht verstärkt.

«Wenn in bestimmten Gebieten gar keine baulichen Entwicklungen mehr möglich wären und hohe Preissteigerungen drohten, könnten touristische Projekte nicht mehr oder nur noch stark erschwert realisiert werden. Dies wäre einer gesunden Entwicklung der Tourismus- und Beherbergungsbranche stark abträglich», so Züllig. Er weist auch darauf hin, dass durch die Annahme und Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative bereits eine massive Einschränkung der Entwicklung in den Berggebieten stattgefunden habe. Dass die Schweiz haushälterisch mit dem Land umgehen muss, sei – gerade auch aus touristischer Sicht – unbestritten. Mit der von der Stimmbekörung 2014 bestätigten Revision des Raumplanungsgesetzes (RPG) besteht bereits ein effektives Instrument zur Eindämmung der unerwünschten Zersiedelung. Der eingeschlagene Weg soll fortgeführt werden, anstatt bereits wieder die Spielregeln zu verändern. Im Kanton Wallis zum Beispiel müssen in den nächsten Jahren über tausend Hektaren rückgezont werden. Das ist anspruchsvoll und schmerzhaft, beweist aber, dass bezüglich Raumplanung die Weichen bereits gestellt worden sind und es keine zusätzlichen Initiativen mehr braucht.

Die Befürworter der Initiative sehen dies logischerweise anders: Das aktuelle Raumplanungsgesetz habe zwar einige positive Elemente in die Raumplanung gebracht. Es schreibe jedoch im

Grundsatz die bisherige Entwicklung fort, die zur «planlosen Zersiedelung geführt hat». Zum einen gebe es keine Begrenzung der Bauzonen. Je schneller Boden überbaut werde, desto schneller werde neues Bauland eingezont. Auch hätten die Kantone bei der Berechnung der Bauzonenreserven sehr grossen Spielraum, der auch noch die kleinen Erfolge zu nichte zu machen drohe.

«Berggebiete sind keine Nationalparks oder Freilichtmuseen»

Neben hotellerie-suisse warnen weitere Organisationen und Wirtschaftsvertreter vor einer Annahme der Zersiedelungsinitiative, wie sie an einer Medienkonferenz erläuterten. Laut Christine Bulliard-Marbach, CVP-Nationalrätin und Präsidentin der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete, würden gerade Randregionen sowie die Bergkantone bei einer Annahme der Initiative stark benachteiligt. Ländliche Gebiete und Bergkantone seien weder Nationalparks noch Freilichtmuseen. Sie seien Orte des Lebens, der Kultur und der Arbeit. Diese Realität müsse akzeptiert und verteidigt werden.

Auch für Franz Ruppen, Walliser SVP-Nationalrat und Gemeindepräsident von Naters, hätte die Initiative verheerende Folgen für die Berggebiete. Die Initiative führe nicht nur zu Stillstand und einem Mangel an Wohn- und Wirtschaftsraum. Auch KMU und Industrie könnten ihre Betriebe nicht mehr an ihrem angestammten Standort erweitern. Grössere Infrastrukturprojekte der öffentlichen Hand oder die Umsetzung von Vorhaben in Tourismusregionen wären gefährdet, so Ruppen. Und in ihren Entwicklungsmöglichkeiten wäre es auch die Landwirtschaft. Neue Hofläden oder Projekte im Agrotourismus würden nicht mehr verwirklicht werden können.

Parolenspiegel Zersiedelungsinitiative

Am 10. Februar 2019 entscheidet das Schweizer Stimmvolk über die Initiative «Zersiedelung stoppen – für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung (Zersiedelungsinitiative)» der Jungen Grünen.

Ja-Parole: GPS, SP, EVP, VCS, Kleinbauernvereinigung, Pro Natura, Greenpeace, Biosuisse, Mountain Wilderness, WWF.

Nein-Parole: FDP, CVP, SVP, BDP, GLP; hotellerie-suisse, Gastrosuisse, Gewerbeverband, Economiesuisse, Bauernverband, Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete, Hauseigentümergebiet, Baumeisterverband. dst

Gäste sind sportlich unterwegs

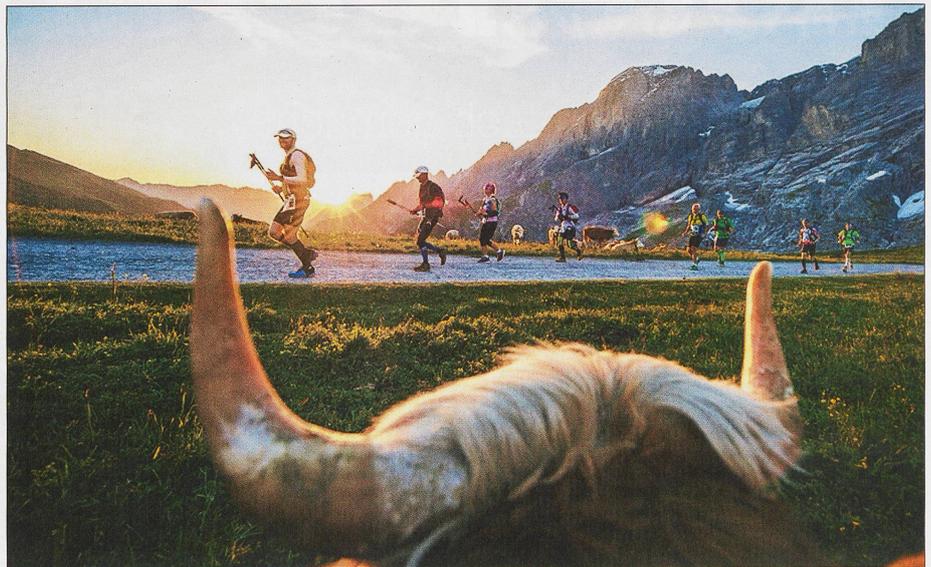
Mit neuen Sportangeboten können sich die Tourismusdestinationen zusätzliche Gästesegmente erschliessen. Schweiz Tourismus verspricht sich von Trail Running Potenzial.

DANIEL STAMPFLI

Der Sport gehört traditionell zu den touristischen Eckpfeilern in den Alpenregionen. Ferien und sportliche Betätigungen sind nicht mehr voneinander zu trennen. Da die Gäste immer mehr bleibende Erinnerungen suchen, die sie teilen und liken können, sind neue Ideen und Innovationen gefragt, wie das

«Sport.Tourismus.Forum» aufgezeigt hat, welches am vergangenen Freitag in St. Gallen stattfand. «Die Outdoor- und Sportindustrie ist ein wichtiger Treiber im Tourismus, um neue Sportarten zu entwickeln», sagt Hans-Willy Brookes, Veranstalter des Sport.Tourismus.Forums. Nachhaltig betrachtet würden neue Sportarten wiederum zum Nährboden für neue Gästeschichten. Wandern sei ein Beispiel dafür. Denn lange habe Wandern als altemodisch und langweilig gegolten. «Als der Handel mit angesagter Ausstattung und der Neuinterpretation von Freiheit in den Bergen warb, gelang auch der Imagewandel», so Brookes.

«Gäste suchen ein Erlebnis, bei dem sie ausbrechen und sich in Szene setzen können», sagte Samuel Zuberbühler, Marketing Manager bei Schweiz Tourismus (ST). Sie suchten den Gegenpol zu ihrem Alltag, eine andere Welt in der Freizeit. In Zeiten von digitaler Flut und beinahe 24-stündiger



Auf dem Eiger Ultra Trail bewegen sich Teilnehmer aus den verschiedensten Nationen in einer tollen Naturkulisse. Thomas Serf Alpine Photography

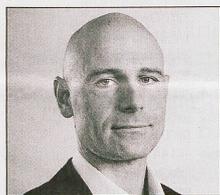
Bildschirmpräsenz sehne man sich, sich selbst wieder zu spüren und seine Grenzen auszuloten. Alle vier Jahre befragt ST rund 14 000 Übernachtungsgäste über ihr Verhalten und ihre Beweggründe für Ferien in der Schweiz. laut Zuberbühler bezeichnet sich

jeder dritte Sommergast als «Outdoor-Enthusiast». Dies seien Gäste, welche in den Ferien sportlich unterwegs sind. Die mit Abstand beliebteste Sportart von Schweiz-Gästen sei Wandern. Danach folgten die verschiedenen Velotypologien und als kleiner Teil auch Trail

Running. «Ich bin überzeugt dass die Jogger von heute die Trail Runner von morgen sind», erklärte Zuberbühler den Besuchern des Forums. Betrachte man die Jogging Communities in den Weltmetropolen, «ist hier ein schönes Potenzial vorhanden». Der aktuel-

le touristische Markt für die Schweiz sei im Verhältnis zwar noch klein. Doch die beachtlichen Teilnehmerzahlen bei den Schweizer Trail Running Events seien beeindruckend. Der Eiger Ultra Trail sei im 2018 in fünf Minuten ausverkauft gewesen, und dies mit Teilnehmenden aus 70 Nationen. «Alle diese Teilnehmer kehren in ihre Communities zurück und schwärmen dort von der Schweiz», so Zuberbühler. Betrachte man das Wandernetz der Schweiz, sei es naheliegend, dass die Schweiz als Trail-Running-Destination gute Karten aufweise. Diese Sportart biete besonders für die Bergegebiete Potenzial. Aus diesem Grund habe ST das Thema dieses Jahr aufgegriffen und werde es in den entsprechenden Communities bewerben.

Dass die Schweiz ideale Voraussetzungen für sportlich aktive Gäste bietet, untermauerte Samuel Zuberbühler mit einer Gegenüberstellung der Top 5 Bedürfnisse und der Top 5 Stärken der Schweiz aus Sicht der «Outdoor-Enthusiasten». Bei den Bedürfnissen sind dies Berge, Natur, Panorama, Erholung und Ruhe. Bei den Stärken werden genannt: Panorama/Landschaft, Berge, Ruhe & Erholung, Natur und Wandern. Diese Analyse zeigt laut Samuel Zuberbühler auf, dass die Gästebedürfnisse mit den Stärken des Angebots übereinstimmen.



Jürg Stettler

«Die Deutschschweizer sind sportlich aktiver als die Westschweizer.»

Vizedirektor und Dozent am Institut für Tourismuswirtschaft ITW an der Hochschule Luzern

Wie beurteilen Sie die Bedeutung des Sports für den Schweizer Tourismus?

Der Sport hat schon seit Längerem eine hohe Bedeutung, denn die schweizerische Bevölkerung ist sportlich unterwegs. So wandern 44 Prozent der Schweizer. Beim Radfahren, Schwimmen und Skifahren sind es 35 bis 40 Prozent. Ein Grossteil treibt auch in den Ferien Sport. Entsprechend spielt Sport bei der Angebotsgestaltung der Destinationen eine Schlüsselrolle. Entsprechend hoch ist die Wertschöpfung des Sporttourismus.

Weshalb wird sportliche Betätigung in den Ferien immer wichtiger?

Mehrere Treiber sind dafür auszumachen: Gesundheitstrend mit Fitness und dem Streben, gesund zu sein und gut auszusehen, sportliche Grossevents als attraktive Plattformen mit medialer Multiplikation, Trend zu Outdoor und

Natur sowie die wachsende Zahl an Sportarten und die Sportartikel-Industrie mit immer mehr Hightech-Materialien.

Welche Rolle spielt dabei die Nähe zur Natur?

Insbesondere die zunehmende Bevölkerung in den Städten und Agglomerationen hat das Bedürfnis verstärkt, sich vermehrt in der Natur aufzuhalten. Für ausländische Gäste ist die intakte Natur ein zentraler Grund, die Schweiz zu besuchen.

Im Winter denkt man an Schneesport und im Sommer ans Biken. Gibt es weitere Sportarten, welche die Touristiker fördern sollten?

Beim Wintersport sind es neben dem klassischen Skifahren Freestyle für die Jüngeren, Skitouren, Schneeschuhlaufen und Winterwandern. Wichtig ist eine vielfältige Palette an Wintersportmöglichkeiten. Im Sommer gibt es fürs Wandern verschiedene Kategorien je

nach Zielgruppe, wie etwa Weitwandern oder als Trend Trail Running. Auch beim Radsport gibt es mit Rennrad- und E-Bike-Fahren mehr als nur Mountainbiking. Wichtig ist die Kombination von Bewegung mit Gesundheit und Wellness. Entscheidend ist die Schaffung eines sportlichen Gesamtangebotes, nicht nur das Anbieten einer einzelnen Sportart, dies gilt für Winter und Sommer

Haben ausländische Gäste bezüglich Sport in den Ferien andere Bedürfnisse als Schweizer Feriengäste?

Bereits innerhalb der Schweiz gibt es Unterschiede. So sind etwa die Deutschschweizer sportlich aktiver als die Westschweizer und die Tessiner. Die Australier gelten als «sportverrückt», ganz im Gegensatz zu den Thailändern, die gar nicht gerne zu Fuss unterwegs sind. In Indien und den arabischen Ländern hat der Sport eine geringere Bedeutung als in

Zentral- und Nordeuropa. All diese Unterschiede lassen sich kulturell, klimatisch und wirtschaftlich begründen.

Virtual-Reality-Spiele, wie etwa ein Flugsimulator mit einem Flug über die Alpen, sollen die Sehnsucht wecken, die Orte auch in der Realität aufzusuchen. Funktioniert dieser Ansatz?

Wetterunabhängige Angebote sind sowohl im Winter wie auch im Sommer sehr wichtig. Virtual-Reality-Spiele in Zeiten zunehmender Digitalisierung und der wachsenden Bedeutung von e-Sports können durchaus Sinn machen, da es eine dafür affine Zielgruppe gibt. Eine Feriendestination muss sich aber gut überlegen, ob sie dies anbieten möchte. Dies würde ich eher einer Stadt empfehlen. Ob durch ein virtuelles Erlebnis auch ein reales geweckt wird, ist fraglich. Es könnte auch eine Substituierung die Folge sein. dst

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche

alle News auf htr.ch



Screenshot/europarl.europa.eu

buchungsplattformen I Mehr Transparenz bei Algorithmen und Rankings

Der Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz (IMCO) des Europäischen Parlaments hat den Berichtsentwurf zu der Modernisierung des EU-Verbrauchersrechts angenommen. Dieser beinhaltet neue Transparenzanforderungen und Informationspflichten an Online-Plattformen und Vergleichswebsites. Hotrec begrüsst den Entschluss. Der europäische Dachverband des Gastgewerbes fordert nun den Rat und das Plenum des Europäischen Parlaments auf, den angenommenen Bericht zu unterstützen.



Screenshot/www.bunanotg.ch

buchungsplattformen II In Graubünden bestimmt der Gast den Hotelzimmerpreis

Graubünden Ferien und Chur Tourismus führen eine innovative Buchungsform für Gäste und Hotels ein. Auf der Plattform BUNAnotg gibt der Gast an, zu welchem Preis er übernachten möchte, und was er für seinen Aufenthalt braucht. Hat ein Hotelier freie Zimmer und ist mit dem vorgeschlagenen Preis einverstanden, bucht er den Gast. Gebucht werden kann per sofort in elf Hotels in Chur und Umgebung. Ende März soll die Plattform dann auch in Bergdestinationen, wie zum Beispiel Lenzerheide, verfügbar sein.



aminigroup.ch

neubau-projekt Neues Aparthotel in Andermatt geplant

Die Andermatt Immo Group AG, die bei der Swiss Immo Boutique AG in Baar angesiedelt ist, plant an der Turmattstrasse in der Nähe des Bahnhofs Andermatt (UR) und der Talstation der Gondelbahn Gütsch ein neues Aparthotel mit Naturstein- und Holzleisten-Fassade. Projektant für das Projekt mit dem Namen The Base ist das Architekturbüro A++ Arch in Zürich. Vorgesehen ist ein Bau auf 625 Quadratmetern mit drei Etagen und einem Dachgeschoss. Hinzu kommen eine Tiefgarage und Keller.



Google Maps

kongresszentrum IG zieht Zürcher Carparkplatz-Initiative zurück

Das Initiativkomitee hat die Volksinitiative «Neue Arbeitsplätze statt Carparkplätze» zurückgezogen, sie wird demnach nicht zur Abstimmung kommen. Die IG Kongressstadt Zürich werde sich aber mit anderen Mitteln weiterhin für ein neues Kongresszentrum in Zürich einsetzen, schreibt sie in einer Mitteilung. Man habe den Rückzug der Initiative beschlossen, weil ein Abstimmungskampf gegen den Widerstand des Stadtrats und einer rot-grünen Mehrheit im Gemeinderat nicht zu gewinnen sei.



ST/Peter Maurer

heimatenschutz Stadt Langenthal erhält diesjährigen Wakkerpreis

Die Stadt Langenthal wird vom Schweizer Heimatschutz mit dem diesjährigen Wakkerpreis ausgezeichnet. Das Zentrum des bernischen Oberaargaus erhält die Auszeichnung für seinen Umgang mit dem baulichen Erbe der Industriegeschichte. Dies zeige sich etwa beim ehemaligen Areal der Porzellanfabrik, bei Arbeitersiedlungen, Villenanlagen oder öffentlichen Gebäuden. Diese wurden systematisch inventarisiert und als zentrale Ankerpunkte für künftige Entwicklungen festgeschrieben. og/npa

hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgrosshandel

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

Aus- und Weiterbildung

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

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

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

Beratung

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

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

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

GROSSE
MENGE,
KLEINER
PREIS

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

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

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

Finanzen und Zahlungsverkehr

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

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

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

Food und Beverage

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

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

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

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

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

Gebäudetechnik

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

Hotel- und Gastrobedarf

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

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

Inneneinrichtung

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

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

L-GAV: Jetzt auch
als Gratis-App
erhältlich!

Ihr mobiler Spickzettel
zum Landes-Gesamt-
arbeitsvertrag – Gut für
alle im Gastgewerbe.

Für iOS, Android
und Windows Phone
erhältlich

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

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

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

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

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

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

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

IT und Multimedia

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

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

Hotelhero
Upgrade your hotel
Hotelhero UG
10439 Berlin
+49 151 50 87 85 86
welcome@hotelhero.tech
www.hotelhero.tech

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

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

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

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

Küche

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

Ihre Präsenz auf dem hotelmarktplatz.

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

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

Sie profitieren von Top-Konditionen:
► **12-Monate-Paket für CHF 1900.-**
26 × htr hotel revue, permanent auf
www.hotelmarktplatz.ch

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

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



Der Zermatter Kurdirektor Daniel Luggen freut sich sichtlich über den erzielten juristischen Vergleich.

Zermatt Tourismus/Pascal Gertschen

Zermatt hat seine Marke erfolgreich verteidigt

Zermatt Tourismus gelang es in einem Gerichtsverfahren, mehrere Marken mit dem Wort «Matterhorn», die nicht zur Tourismusdestination gehören, löschen zu lassen.

DANIEL STAMPFLI

Während der letzten zwei Jahre lief ein Gerichtsverfahren beim Kantonsgericht Wallis, in welchem Zermatt Tourismus gegen Marken mit dem Bestandteil «Matterhorn» im Tourismusbereich geklagt hat. Das Verfahren habe derart lange gedauert, da der Fall sehr komplex gewesen sei, erklärt Daniel Luggen, Kurdirektor von Zermatt, auf Anfrage. Hinzu kam, dass die Gegenseite, die Privatperson Bernard Micheloud aus Sion, sämtliche juristischen Schritte ausge-

schöpft und die Einsprache fristen im Rahmen des Möglichen verzögert habe. Beide Seiten seien im Gerichtsverfahren durch ihre Anwälte beraten und vertreten worden. Im Rahmen eines gerichtlichen Vergleiches ist es Zermatt Tourismus nun gelungen, dass die Gegenseite sämtliche betroffenen Marken gelöscht hat, wie Zermatt Tourismus in einer Medienmitteilung festhält.

Mit dem Vergleich seien die Gerichtskosten «friedlich» geteilt worden, und jede Partei habe ihre Anwaltskosten übernommen, er-

klärt Luggen. Gleichzeitig habe Bernard Micheloud eine Erklärung abgegeben, gemäss welcher er die Ausdrücke Zermatt, Matterhorn, Cervin und Cervino nicht mehr als Markenbestandteil registrieren oder verwenden werde. Drei Marken mit der Bezeichnung Matterhorn waren bereits eingetragen, zwei weitere waren dafür noch vorgesehen. Micheloud ist Inhaber einer Immobilienfirma, wollte aber mit den Marken eine Walliser Tourismusorganisation aufbauen, «eigentlich ein ehrbarer Gedanke, aber nicht gut für uns», erklärt Daniel Luggen weiter.

Marke insbesondere für Überseegäste ein wichtiges Argument

Insbesondere bei Gästen aus Überseemärkten beobachtet der Zermatter Kurdirektor eine starke Markenaffinität. «Die Besichtigung des Matterhorns gehört

dank der grossen Bekanntheit der Marke zu den Must-sees in der Schweiz.» Dahinter stecke eine jahrelange Aufbauarbeit in der Kommunikation und im Verkauf in den Fernmärkten, wie er weiter ausführt.

Um die Marke zu schützen, liess Zermatt Tourismus nebst dem Logo auch die Wortmarke «Matterhorn» im Markenverzeichnis amtlich registrieren. Damit darf das Wort nicht für die Kennzeichnung von anderen Produkten verwendet werden. Dank des ® auf dem Logo von Zermatt-Matterhorn sei für alle sofort ersichtlich, dass es sich um eine registrierte Marke handelt. Dies helfe der Destination, seine Markenrechte besser durchzusetzen. Dass die Destination die Marke nicht nur schütze, sondern auch verteidige, habe sie unter anderem in dem eingangs beschriebenen Fall bewiesen, so Luggen weiter.

Schweizer Tourismus-Know-how für Südtunesien

Im Rahmen eines Mandates zur Entwicklung von nachhaltigem Tourismus in Südtunesien bündeln Schweizer Tourismusexperten zweier Unternehmen ihre Kräfte.

DANIEL STAMPFLI

Das sensible Ökosystem der im Süden von Tunesien gelegenen Oase Ksar Ghilane ist durch laufend steigenden Tagestourismus bedroht. Im Rahmen einer Arbeitswoche haben Vertreter der gutundgut GmbH und der Hotel und Gastro Consulting GmbH Anfang Januar 2019 erste Grundlagen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung erarbeitet. Dazu wurden Workshops mit lokalen Behörden, Leistungsträgern (Besitzer von Restaurants und Campingplätzen sowie Kameltourenführer) und Einwohnern durchgeführt und Handlungsfelder definiert, wie Delegationsleiter Rafael Enzler auf Anfrage erklärt. Es handle sich um Grundlagen, um den Aufenthaltstourismus vor Ort verbessern zu können. Dabei gehe es um Basics wie Wasserqualität, Elektrizität und Verkehr. Auch soll der Tagestourismus tendenziell «etwas unattraktiver gemacht werden», etwa durch die Bewirtschaftung der Parkplätze, womit die Oase selbst verkehrsfrei würde, so Enzler weiter.

«Der Einsatz eines interdisziplinären Teams hat sich einmal

mehr bewährt», so Enzler, «Tourismus, Hotellerie, Raumentwicklung, Finanzen und Architektur-Know-how konnten gezielt eingebracht werden». Um weiter systematisch vorgehen und Massnahmen umsetzen zu können, sei der Goodwill der Behörden notwendig. Eine weitere Herausforderung sei die Suche nach Investoren für die zum Verkauf stehenden Campingplätze. Um Käufer zu finden, brauche es Perspektiven. Laut Enzler solle der Tagestourismus für eine hohe Belastung und relativ wenig Wertschöpfung. Die ursprüngliche Bedeutung der Oase war nicht touristischer Natur, die Oase war vielmehr bekannt für die sehr hohe Qualität der Datteln. «Aus unserer Sicht könnte man den Tourismus viel enger mit der Dattelproduktion verknüpfen».

Finanziert wurden die ersten Abklärungen durch eine schweizerische Stiftung, welche nicht namentlich genannt werden möchte, wie Rafael Enzler erklärt. Ob die erwähnte Stiftung eine weitergehende Finanzierung sprechen wird, sei derzeit «völlig offen».



Workshop mit Leistungsträgern und Behördenvertretern in Ksar Ghilane in Südtunesien.

ZVG

hotelmarktplatz



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



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

Marketing und Vertrieb



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

TKS SWISS PROFESSIONALS ON SITE

KOMPLETT-LÖSUNGEN FÜR IHR HOTEL

TKS SWISS AG | CH 5000 Aarau
mehr Infos unter: www.tks.net



Gregor Vogel
6025 Neudorf
+41 76 383 09 00
mail@gregorvogel.ch
www.gregorvogel.ch



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

Reinigung, Hygiene und Unterhalt



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

Textilien



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

Diverse



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

Chronique

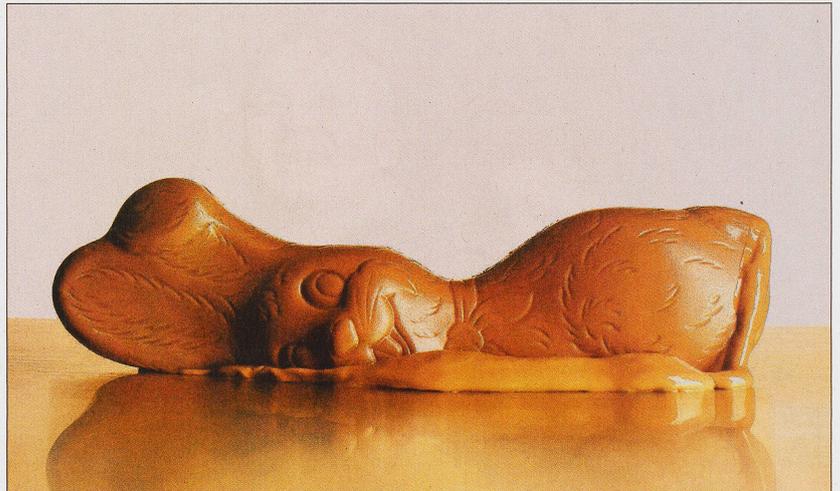
La Suisse en version chic et choc continue de faire florès

Des parcours interactifs qui drainent des centaines de milliers de touristes, éveillent les palais. La Suisse sait vendre son chocolat, mais le Swissmade reste parfois éloigné de la réalité.

La Suisse, pays des montres et du chocolat. L'image est terriblement réductrice, mais, aujourd'hui comme hier, elle fait florès. C'est que les clichés ont la vie dure. Directeur de Présence Suisse, Nicolas Bideau nous le confirme: «Différentes études dont celles menées par Présence Suisse montrent que c'est l'un des produits les plus fortement associés à notre pays par le grand public à l'étranger. D'après notre dernier sondage mené fin 2018 auprès de la population de 19 pays, le chocolat est ce qui vient en premier à l'esprit juste après les montagnes. Dans certains pays (Brésil, France, Afrique du Sud), le chocolat arrive même en première position. C'est dire l'impact sur la perception de la Suisse de ce produit fort en émotions, et ce dans des pays éloignés comme auprès de nos voisins avec qui nous discutons pourtant de dossiers parfois moins digestes.»

De grandes marques comme Cailler, à Broc, de plus petites comme Camille Bloch, à Courtelary, ou Maestrani, à Flawil, font tout un travail de promotion de l'excellence helvétique. Leurs parcours interactifs qui drainent des centaines de milliers de touristes éveillent les palais aux subtilités des spécialités... A l'aéroport de Genève, elles se présentent même sous une unique enseigne, Swiss Chocolate Avenue. Face à la clientèle de passage, l'union fait évidemment la force. Offrir à la vente sous un même toit, aussi bien Favarger que Goldkenn, Lindt que Cailler, témoigne de la diversité et de la variété de la production industrielle helvétique. Ce dont on ne peut que se réjouir.

Mais le chocolat suisse exporté est-il toujours à la hauteur de sa réputation? Le doute est autorisé lorsque l'on constate que les tablettes de Lindt vendues en Allemagne sont produites en Allemagne... et que celles qui sont vendues en France sont produites en France, voire en Italie... Autant dire loin des pâturages qui ont fait le renom de notre chocolat au lait. Les horlogers soumis, eux, aux normes



«Le chocolat suisse exporté est-il toujours à la hauteur de sa réputation?», se demande notre chroniqueur. plainpicture/Lohfink

strictes du Swissmade ne peuvent se permettre d'externaliser leur production!

Quant au chocolat haut de gamme, les fleurons sont français et surtout belges. Certes, le zurichois Teuscher a développé tout un réseau de boutiques, d'Abou Dhabi à San Francisco. Le Chocolatier du Rhône n'est pas en reste avec des représentations à New York comme à Taipei. Springli, lui, se concentre sur la Suisse et sur les Emirats arabes unis. Mais, que l'on me pardonne, aussi goûteuses soient-elles, ces marques n'ont pas la notoriété internationale d'un Jeff de Bruges ou d'une Godiva dont les réseaux de distribution sont autrement plus étendus. Avec ses 500 et quelques franchisés pour



Jean Pierre Pastori

Journaliste et écrivain. Ancien directeur du Château de Chillon et président de la Fondation Béjart Ballet Lausanne.

le premier et ses quelque 4000 points de vente pour la seconde, le chocolat belge, souvent noir, s'est imposé dans le monde entier.

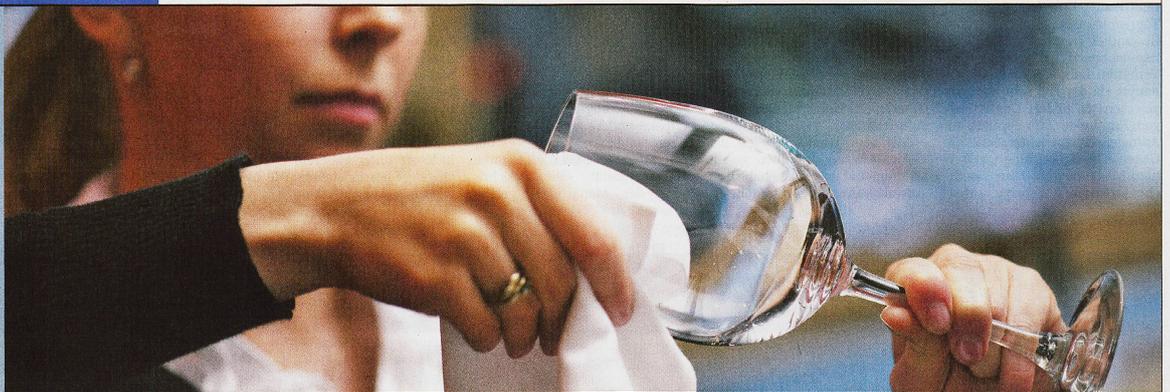
Cette situation ne semble pas troubler Nicolas Bideau. «La marque chocolat suisse est très forte. Je pense qu'elle joue dans des segments différents de nos amis belges ou français. Un bon et simple chocolat au lait suisse est une recette qui marche encore.»

Tant mieux! Mais pour combien de temps?

Les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Jean Pierre Pastori et Anouck Weiss.

ANNONCE

Besoin d'un conseil sur la CCNT?



Réponses à vos questions sur la CCNT

Notre service juridique répond à vos questions sur le droit du travail et la CCNT, et il vous livre des renseignements juridiques de nature générale.

Des informations dans le domaine des ressources humaines, la prise en charge de mandats et un service de recouvrement sont encore d'autres prestations offertes aux membres.

Informations sur les salaires minimums et autres renseignements juridiques: www.hotelleriesuisse.ch/service-juridique



hotelleriesuisse – compétence, dynamisme, enthousiasme.



Petit noir du matin et haute cuisine

Le chef étoilé Pierrot Ayer revient au centre de Fribourg avec deux concepts dans un même espace. Nouveau manifeste d'un être massif, malicieux et sensible.

ALEXANDRE CALDARA

Retrouver Françoise et Pierrot Ayer à la tête de deux nouveaux espaces reste un événement pour les gastronomes de Suisse romande. En témoigne l'émotion palpable qui régnait voilà deux semaines à l'heure de découvrir Le Pérolles et la curiosité naturelle des Fribourgeois avant l'ouverture officielle de jeudi dernier... Leur nouvel établissement de près de 800 mètres carrés situé en face de la gare de Fribourg, dans un bâtiment signé Mario Botta. Peu de restaurateurs incarnent autant l'esprit du terroir que l'ambassadeur du vacherin fribourgeois, tout en proposant une cuisine épurée, presque japonisante dans sa rigueur.

Pendant une année, Pierre-André (dit Pierrot) et Françoise Ayer distillèrent au compte-goutte les informations sur Le Pérolles. Aujourd'hui après cette longue rénovation les revoilà, dans un espace bistrot épicerie Le Petit Pérolles de 40 places en haut et un restaurant gastronomique de 45 places en bas avec un petit salon privatif avec une vingtaine de personnes Le Pérolles. En poussant la porte, on se demande qui va nous accueillir. Cette année un peu plus calme que les autres malgré les importants travaux de rénovation de l'ancien Rock Café ne peut pas avoir changé drastiquement Françoise et Pierrot Ayer. On se souvient qu'à l'annonce du départ de leur



Pierrot Ayer
Diane Deschenaux



L'ambiance du restaurant gastronomique et le tartare de laperau du chef.



Diane Deschenaux, Lena Ka

restaurant à Fribourg en octobre 2017 pour une fin de bail le Gault-Millau tenait à les récompenser d'une toque d'honneur pas si fréquente. On se souvient encore des deux poignées de mains successives de Françoise et Pierrot lorsqu'on descendait dans le très zen sas blanc du restaurant (1 étoile Michelin et 18 points Gault-Millau). Dans ce nouveau contexte, au pied des escaliers, on commence par découvrir la pudeur de leur fils Julien Ayer. Il épaula désormais ses parents pour la gestion et l'administration des établissements. Lui qui a défendu fin avril un Master en économie de gestion à l'Université de Fribourg, auprès du professeur Philippe Gugler, précisément sur le business plan d'un restaurant gastronomique: «Il s'agissait d'analyser le marché fribourgeois, la demande géographique selon les produits.» Plus tard, assis à notre table pour le déjeuner, il parlera avec humanité des travaux: «Rétablir le faux plafond en bois de Mario Botta à l'identique, tout en tenant compte de la ventilation nécessaire pour la cuisine ouverte ne fut pas une mince affaire. Cinq ouvriers

travaillaient en permanence là-dessus.» Cinq des 52 que Pierrot Ayer a tenu à inviter pour un repas le jour avant les journalistes.

«On a tout pour faire comme il faut, mais on reste un peu timide»
On grimpe l'escalier et on retrouve la douceur apaisante de Françoise Ayer. Et juste derrière, un brin planqué, toujours aussi massif, malicieux et sensible à la fois Pierrot Ayer: «Tu as trouvé



Carèle Baudet
«J'aime l'énergie amenée par une lampe»
Décoratrice et fondatrice du concept store Carèle B.

le chemin...» Quelques minutes après pour la présentation officielle devant 22 journalistes, il verse une larme: «La cuisine représente quarante ans de ma vie.» Puis il retrouve sa place dans cette lumineuse cuisine ouverte au milieu d'une nouvelle brigade formée autour de deux anciens collaborateurs pendant huit ans du Pérolles et de 22 nouveaux visages, aux fourneaux et en salle. Il tient à tous les concerner par le

Pourquoi avoir accepté le mandat de décorer les deux nouveaux restaurants de Pierrot Ayer?
Par amitié pour Françoise et Pierrot. Pour la première fois, je travaille sur l'aménagement entier d'un restaurant. En parlant avec eux, j'ai aimé l'idée de concevoir une atmosphère générale avec deux lieux différents qui représentent une continuité. Comme dans un appartement où l'on passe de pièce en pièce, en se sentant bien de façon naturelle. Au contraire de cette idée de décoration d'il y a 20 ans, où on traversait une chambre marocaine, puis un salon japonais.

Qu'est-ce qui vous semblait le plus important?
Que l'on crée un lieu qui ne ressemble à aucun autre à Fribourg. Quand je pense à la

Petit Pérolles, l'espace proposant dès six heures du matin un petit déjeuner, des œufs brouillés, puis un plat du jour et des pâtisseries. Tout comme au restaurant gastronomique. Il veille soigneusement sur un jus de cuisson, les jeunes chefs qui l'entourent écoutent calmement. A table, Julien Ayer évoque son père: «Un artiste, il peut me dicter le menu le matin à 9 heures et à 10 heures me demander de changer un produit...»

cuisine de Pierrot, je sens qu'il n'éprouve jamais de la peur. Qu'il ose. Je voulais mélanger des matériaux disparates qui correspondent à mon vécu, mes rencontres. Comme ces deux anciennes tables d'hôtes du restaurant chinoises à l'Isle sur Sorgue, le paradis des brocanteurs. Elles apportent autre chose au milieu des tables rondes ou ces deux différents types de chaises. Mais aussi les sets de tables et les serviettes de Valérie Barkowski, cette fine ligne qu'elle brode délicatement à la main.

Comment avez-vous pensé le Petit Pérolles?
Comme une bistrot chic à travers du teck, du verre, de l'acier, du cuir couleur taupe. Je leur ai aussi suggéré de créer de la vie autour d'une épicerie, avec des produits, des carnets de recettes.

Au terme du service, on retrouve Pierrot Ayer un brin anxieux. Car quelqu'un vient de critiquer le macaron de son pâtissier, au lieu de souligner la qualité du sorbet. Il paraît préoccupé puis relativise: «C'est ainsi. On travaille avec une nouvelle équipe, une moyenne d'âge de trente ans. Une cuisine, des appareils qu'il faut apprendre à maîtriser. On a tout pour faire comme il faut, mais on reste un peu timide. Il faut faire ce que l'on sait, se lancer. J'aime partager avec mes collaborateurs, veux leur transmettre ma petite folie.» Julien Ayer explique la présence de cet incroyable couple de professionnels espagnols en salle: «Mon père fonctionnait ainsi, il reçoit leur curriculum quelques jours après son repas, chez Martin Berasategui, au Pays Basque. Le couple ne parlait pas un mot de français, mais il pense que s'il travaille dans un établissement si particulier, il peut commencer chez lui quand il le désire.» Quatre employés du Pérolles ont suivi le cours pour formateurs d'apprentis. La transmission paraît centrale.

Deux ambiances dans un même lieu pour un chef de haute gastronomie reste un modèle de diversification économique peu courant en Suisse. On peut citer le restaurant Steinhalle de Markus Arnold, à Berne, qui propose un repas simple à midi et plus personnalisé par le chef le soir. L'atelier gourmand de Didier de Courten, à Sierre qui décline en version brasserie les plats du chefs sur deux services. Ou le Tabouret Bar, version noctambule et cuisine plus simple du Neptune de Nicolas Darmauguillem, à Genève. On le constate déjà Le Pérolles, comme Des Trois Tours de son ami Alain Bächler, continueront à propulser Fribourg tel un phare gastronomique.

Et le restaurant gastronomique?
Il s'agissait d'intégrer le sol en marbre, le plafond en bois et les carrelages bleu et blanc de la belle architecture d'origine de Mario Botta. J'ai opté pour des éléments chaleureux, du laiton, des velours apaisants qui réchauffaient l'atmosphère.

Si vous deviez évoquer un seul élément de votre travail sur ce projet...
L'éclairage. Je vais rarement dans les grands magasins car je me sens mal sous les lumières blanches. J'aime l'énergie amenée par une lampe. J'ai déniché ces luminaires Bomma, une marque tchèque, j'aime ces grosses gouttes soufflées à la bouche, chaque pièce pèse 14 kilos, dégage une impression de légèreté et donne une autre ambiance à la réception, au bar et aux tables anciennes. aca

Critique gastronomique d'Alexandre Caldara

Un poulet patte noire aux cardons: pas une recette cérébrale et pourtant...

Un des tout premiers menus avant l'ouverture servis aux journalistes et invités du Pérolles dit déjà beaucoup de l'identité culinaire de Pierrot Ayer. Maîtrise et émotion.

Les plats de Pierrot Ayer ne se cachent pas derrière des énoncés complexes. Ils disent ce que l'on mange. On commence par ce tartare de laperau, vinaigrette de lentille, œuf de caille de la Glâne. Un lit de légumineuses croquantes, la chair rosée qui se délie et l'œuf au-dessus qui coule bouillant juste ce qu'il faut. Comme un

prélude, l'entrée dans un univers, avec des goûts affirmés mais une certaine douceur, comme une évocation lointaine. On poursuit avec le coquillage corne mayonnaise de citron vert servi dans un petit bol, tel un creusement dans la matière. Il s'agit d'un petit couteau dont l'intérieur renvoie à un secret décou-

pé de traviole, en biseaux. Là aussi une mer aux nerfs apaisés, soulignée par une mayonnaise qui ressemble à la crème d'une tarte au citron, cette onctuosité-là hypa légère. Un plat vif, éclatant en bouche sans aucune excitation, en maîtrise.

Dans une assiette noire arrive la végétation, une fondue de poireau douce sur laquelle repose un rouget et une Saint-Jacques. Amalgame de nourritures fondant sur la langue. On peut regretter la Saint-Jacques un poil trop saisie et admirer la cuisson par-

faite du rouget. Les trois éléments se superposent.

Tout cela nous accompagne vers la volaille patte noire de la Gruyère farcie aux cardons genevois accompagnée d'une raviole de topinambour et de fins copeaux de truffes noires. Et là impossible de faire la fine bouche le jus de volaille puissant foncé marque par sa vigueur. Il entre en lutte avec le côté immaculé compact et peu filandreux du cardon, sa légère amertume. On trouve la cuisson de la volaille dingue avec cette peau croquante, caraméli-

sée, comme le poulet dont on rêvait dans l'enfance tendre et moelleux. La raviole de topinambour pourrait paraître ajoutée à la symphonie, au contraire elle souligne, à l'instar d'un petit coussin de paresse. La truffe fait penser à de la feuille d'or plaquée à la volaille. La cuisine de Pierrot Ayer ne ressemble à rien de cérébral, elle se dirige toujours vers une sorte d'instinct de la saveur. Mais paradoxalement, ce plat nous mobilise entièrement, semble exclure toute intervention extérieure, on peine à se concentrer sur l'assemblage

du Vully à dominante de Gamaret, plus aucune conversation à table nous concerne. Il exige de la concentration.

Cela finit par le macaron d'argande et l'incroyable sorbet d'argande du pâtissier Benoît Jérôme. On sort sur du velours d'acide. Alors oui le macaron et le caramélisé résistent un peu à la fourchette, mais le contraste des goûts fonctionne. Comme quand il travaille au côté d'enfants dans une émission de «La Télé» on entend Pierrot Ayer dire à sa manière: «Cela n'a pas l'air bon, c'est bon.»

Rayonnement hivernal à Morat

Vivant sa 4^e édition, le Festival des Lumières de Morat draine les foules. Son prochain objectif: transposer ce succès au reste de l'hiver.

LAETITIA GRANDJEAN

Il règne une ambiance de QG à l'office du tourisme de Morat en ce premier week-end du Festival des Lumières. Entre attitude studieuse et excitation, la jeune équipe de Morat Tourisme s'active puis disparaît sur le terrain, oreillette en place. En quatre ans d'existence, le festival s'est rodé et professionnalisé. La manifestation nocturne se terminera dimanche soir, au terme de douze soirées qui devraient drainer encore plus de monde que l'an dernier, soit plus de 65 000 visiteurs. Le barre des 40 000 était déjà atteinte mardi.

Uniquement samedi soir, 15 000 personnes ont fait le déplacement dans la cité lacustre. «Avec des pics comme ceux-ci nous arrivons à saturation. Nous ne souhaitons pas grandir davantage. En quatre ans, nous sommes parvenus à établir le festival et à l'équilibrer, également financièrement. Nous avons l'impression d'être arrivé à maturité et entrons aujourd'hui dans une phase de consolidation.» Stéphane Moret, directeur de Morat Tourisme, avait initié cet événement avec l'intention d'inverser la tendance et de créer une saison touristique en hiver, jusqu'ici pra-



Stephane Moret, directeur de Morat Tourisme (à gauche) et Simon Neuhaus, responsable du Festival des Lumières, ne souhaitent pas agrandir le festival mais faire de lui une référence en la matière. htr

ANNONCE



LE CUISINIER D'OR 2019
QUI GAGNERA
LE TROPHÉE CULINAIRE?

LE CUISINIER D'OR 2019

Les six finalistes du Concours National d'Art Culinaire

Ces six candidats s'affronteront le 25 février 2019 avec la ferme intention de remporter le trophée culinaire le plus convoité de Suisse:

Ale Mordasini, Relais & Châteaux Hotel Krone, Regensburg
Victor Moriez, Restaurant de l'Hôtel de Ville de Crissier, Crissier
Maximilian Müller, Baur au Lac, Restaurant Pavillon, Zurich
Lukas Schär, Schüpbärg-Beizli, Schüpbärg
Kévin Vasselini, Hôtel Beau Rivage Genève, Restaurant Le Chat Botté, Genève
Alexandre Juton, La Pinte des Mossettes, Val-de-Charmey

Pour en savoir plus sur la finale du Cuisinier d'Or au Kursaal de Berne: www.cuisinierdor.ch

Voir l'événement en direct grâce au live stream:
Également sur www.goldenerkoch.ch le 25 février 2019.
Le live stream sera présenté par Marco Fritsche.

#CuisinierOr



tiquement inexistant. En termes d'impact, le festival atteint son objectif. Les restaurants (qui participent financièrement au festival) tournent à plein régime, assurent pour certains trois services durant la soirée. Les nuitées hôtelières de janvier ont augmenté de 85% depuis 2015, soit 2700 en 2018. Les soirées VIP pour les entreprises ont enregistré plus de 1000 participants. Sans oublier l'écho médiatique retentissant.

Faire de Morat la capitale suisse de la lumière

Le directeur réfléchit aujourd'hui à la manière d'étendre ce succès aux autres mois d'hiver pour faire de Morat une véritable capitale suisse de la lumière. «Nous devons inventer cette nouvelle saison comme les stations de montagne doivent le faire avec l'été. Nous nous sommes donnés dix ans pour atteindre cet objectif. Le Festival des lumières n'est qu'une partie de ce vaste projet.» Plusieurs idées sont en cours de réalisation.

Comme la mise en place d'un éclairage permanent de lieux patrimoniaux comme le château, tout en intégrant une dimension artistique. Ou encore la réalisation d'un produit touristique hivernal, un «Circuit Secret» illuminé, en collaboration avec Porrentruy à l'origine du concept.

Si le festival ne représente «qu'une partie» de ce grand projet de positionnement touristique, il en constitue le cœur et la locomotive. Après avoir consolidé la phase d'organisation, Simon Neuhaus, responsable du festival pour la troisième année, veille au renouvellement artistique de la manifestation. Cette année, le festival accueille 22 artistes pour 31 installations lumineuses. «Nous pouvons nous autoriser un ou deux acteurs de premier plan par année, explique Simon Neuhaus. Cette année, ce sont les papillons de la compagnie Corona Events

qui ont fait notamment l'ouverture du Carnaval de Venise. Privilégier plus de petits artistes, notamment locaux, fait aussi partie de notre philosophie.»

De nouveaux endroits seront testés l'an prochain; le concert dans l'église évoluera vers un autre type de spectacle; la projection sur la façade de l'école de l'agence Spectaculaires changera de concept. «Les cycles de trois ans sont intéressants. Après, il faut changer, se remettre en question constamment. Nous avons plein d'idées», annonce Simon Neuhaus. Le budget de fonctionnement de 1,2 million ne permet cependant pas de changer drastiquement de programmation chaque année. Ni de rivaliser avec des grands rendez-vous comme Lyon, en décembre. «Lyon propose des animations encore plus spectaculaires, convient Stéphane Moret, mais notre force réside dans cette ambiance intimiste. Toute la ville est plongée dans l'obscurité afin de mettre en valeur son patrimoine et le lac.»

«Nous devons inventer cette nouvelle saison. Nous nous sommes fixés dix ans»

Stéphane Moret
Directeur de Morat Tourisme

Ménager la population locale

Plutôt que la quantité, les organisateurs souhaitent avant tout garantir la qualité de l'accueil et garder le feu sacré, y compris celui des 200 bénévoles. «Avec le succès, d'autres problèmes surgissent, en termes de parkings, de circulation. Et de manière indirecte, pour la population. Nous voulons ouvrir le dialogue afin de perturber le moins possible la vie locale», indique Stéphane Moret. En guise de mesures, des places de parc ont été réservées pour les habitants et ces derniers ont reçu des pass pour le festival.

Déjà la prochaine soirée de samedi présage une «fréquentation exceptionnelle». Au point de demander aux visiteurs de choisir si possible un autre jour pour venir au festival.

festivaldeslumières.ch

L'ombre de Lucerne Choix de dates «malheureux» du nouveau Lilu Festival

L'arrivée de nouveaux festivals des lumières ne semble pas ébranler la motivation de l'équipe moratoise. «Nous n'avons pas peur de perdre des visiteurs mais aimerions rester une référence. Notre but consiste à augmenter le savoir-faire et la qualité, d'être à la pointe et de se renouveler», partage Stéphane Moret, directeur de Morat Tourisme. Dernier arrivé, le Lilu Festival de Lucerne vient de se tenir pour la première fois du 10 au 20 janvier. Il a drainé quelque 40 000 personnes, estime Lucerne Tourisme. «Nous ne le voyons pas

comme une concurrence. Nous pourrions imaginer des synergies, comme nous en avons avec le festival de Lenzerheide ou de Brixen, en Italie. Mais il est vrai que le choix des dates est un peu malheureux.» Les deux festivals se collisionnaient sur cinq soirs.

Interrogée sur les éventuels liens avec le festival moratois, Sibylle Gerardi, responsable communication de Lucerne tourisme, répond: «Le Lilu Festival est un festival indépendant et il n'y a aucun lien avec le festival de Morat. Il sera reconduit l'an prochain.» htr

ORGANISATEUR

KADI
Kanton Aargau

PRESENTING-PARTNER

Viande Suisse
La différence est là.

PARTENAIRES

Diversey

HUGENTOBLER
HUGENTOBLER

namipex nectafior

PRODEGA
GROUPE
TRANSFOURMET

UBS

Festival maousse costaud sur l'Alpe

Début mars la première déclinaison de Tomorrowland arrive dans la station de l'Alpe d'Huez, en France. Près de 30 000 spectateurs attendus, cela ne fait pas seulement rêver.

ALEXANDRE CALDARA

La station française de l'Alpe d'Huez en France s'apprête à recevoir du 9 au 16 mars la première édition du Festival Tomorrowland. Jamais, un événement de cette taille et de cette ampleur n'avait été mis sur pied. Malgré l'avènement des grands raouts musicaux en montagne à Ischgl, en Autriche, dans les années 2000 et de Rock The Pistes en 2011 aux Portes du Soleil. Tomorrowland boxe dans une autre catégorie avec son esthétique kitsch et ses concerts bodybuildés. Depuis 2003, ce festival accueille 400 000 personnes en juillet sur deux week-ends à Boom en Belgique et s'aventurera pour la première fois dans une version hivernale. Un événement pour les passionnés d'Electronic Dance Music mais aussi un défi pour l'office du tourisme sélectionné: «Une vingtaine de grandes stations européennes voulaient l'accueillir. Notre savoir-faire dans l'événementiel et notre habitude d'accueil d'une grande masse de touristes a fait la diffé-



rence», se réjouit François Badjily, directeur de l'OT de l'Alpe d'Huez, en Isère. Il se réjouit d'annoncer déjà 20 000 billets vendus en quelques heures et une liste d'attente de 30 000 personnes. «Impossible d'acquiescer un sésame sans certifier que l'on dormira dans la destination. Nous pouvions proposer 26 000 lits», déclare le directeur. Il précise que le jour de l'an la sta-

tion accueille déjà 26 000 visiteurs. Le festival se démène pour dénicher tous les lieux improbables de la région et débusquer encore 10 000 lits.

Une garantie contractuelle d'organiser cinq éditions

Seul bémol, les dates imposées par l'organisateur, pour cette première édition qui correspond déjà

«Là nous touchons une clientèle de moins de 30 ans avec un fort pouvoir d'achat, cela correspond bien à notre montée en gamme, avec nos deux nouveaux cinq étoiles.» Malgré la vision féérique présentée par François Badjily, ce type d'événement ne fait pas rêver toutes les stations. Au domaine franco-suisse des Portes du Soleil pionnier des animations musicales avec Rock The Pistes, on répond clairement ne pas se sentir concerné par la candidature à Tomorrowland Winter, comme l'explique Michel Girard, basé à Châtel en France et président de la commission événement des Portes du Soleil: «Cela ne correspond pas du tout à ce que nous voulons réaliser. Nous nous sentirions déçus. Avec Rock the Pistes nous organisons un événement festif orienté pop rock et essentiellement repositionné sur notre domaine skiable. Cela rejoint nos valeurs.» Quelles valeurs? «Défendre le patrimoine de nos deux pays, préserver notre environnement symbolisé par les Dents du Midi, à travers un événement pas démesuré, gratuit pour les détenteurs d'un forfait de ski et qu'on ne peut découvrir qu'en spatules.» Pour Michel Girard aucune oppo-

sition ou animosité entre les deux stations: «Nous nous trouvons sur des lignes différentes, mais complémentaires.» Rock The Pistes se déroulera d'ailleurs la semaine suivant Tomorrowland Winter. Les Portes du Soleil accueillent sur les cinq jours 2500 personnes sur les pistes et environ 5000 pour les concerts off en stations. «Cela reste notre Top Event de l'hiver», certifie Thierry Monay, responsable marketing et ventes pour la Région suisse des Dents du Midi. Tomorrowland soulève aussi la polémique, 101 acteurs du milieu local culturel écrivent une lettre ouverte à la région pour protester contre les 400 000 euros sur deux ans investis par la commune d'Huez. «Aucun euro ne sera enlevé à d'autres festivals. Il s'agit d'un outil pour faire prospérer notre économie», tonne François Badjily.

Verbier et Crans-Montana diffusent de la musique électronique

Verbier ne pouvait pas songer une seule seconde à accueillir une telle infrastructure: «La station se compose de trois quarts de résidences secondaires, la partie hôtelière reste infime entre 10 et 15%», explique Joël Sciboz, directeur de l'office du tourisme. Le Polaris Festival propose lui aussi de la musique électronique dans un segment plus pointu. Il se décline sur 4 soirs du 29 novembre au 2 décembre dans une infrastructure spécifique sous tente qui peut accueillir 1500 personnes par soirée. A Crans-Montana le Caprices Festival après un passé pop rock se réoriente vers la musique électronique. Il vient de remporter l'an dernier la récompense du meilleur festival de musique électronique au DJ Awards, d'Ibiza. Il a accueilli 20 000 personnes sur quatre jours à mi-avril. Ce qui réjouit Bruno Huggler, directeur de Crans-Montana Tourisme: «Le Caprices Festival devient une référence intéressante pour notre station. Contrairement à l'opinion générale qui pense qu'il s'agit uniquement de jeunes fêtards, le festival attire les trentenaires et quarantenaires et les hôtels cinq étoiles me font part d'une très bonne fréquentation pendant le festival.»

Les musiques actuelles restent un sport de combat et un aimant pour les stations de sports d'hiver. Chacun cherche à se singulariser comme le Unlimited Festival, à Chamonix qui se définit «alpin, urbain, unique».

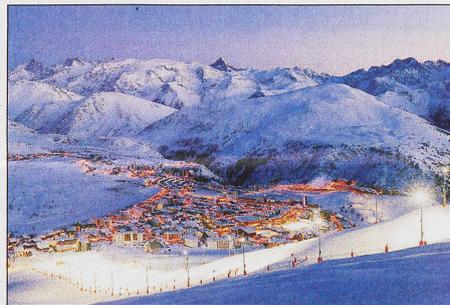
Tour-opérateur à la rescousse

Tomorrowland Winter ne vend que des accès complets à l'Alpe d'Huez. Ils comprennent le logement, les repas et le forfait de ski dans différentes catégories. De l'or au bois ou du luxueux Club Med à Pierre & Vacances. Le festival a délégué en amont l'organisation de ces forfaits au tour-opérateur Sunweb. Le montage des infrastructures du Tomorrowland Winter Festival débutera le 4 février à l'Alpe d'Huez, il nécessitera 5 à 6 semaines, puis dix jours de démontage. «A Boom, en Belgique l'été, on clôture un périmètre, un accès unique nous

est garanti. A l'Alpe d'Huez, la station doit continuer à fonctionner normalement, on ne peut pas monter notre scène de 100 mètres de long en Open Air et tous nos chapiteaux en même temps», explique Debby Wilmsen, porte-parole du festival.

L'esthétique de ce grand rassemblement de musique électronique se déploiera autour de la thématique du phare gelé avec de gigantesques nénuphars et un palais des glaces. Une sorte de féerie kitsch si on se réfère à la vision estivale et des musiques électroniques plutôt grand pub-

lic autour de stars comme Martin Solveig ou Martin Garrix et même Kölsch, que le festival considère comme plus alternatif. Tomorrowland a été fondé en 2005, il emploie 85 personnes à l'année, à Anvers, dont quatre travaillent depuis quelques mois sur le site hivernal. Le forfait Global Journey du festival a été récompensé par l'office de tourisme des Flandres en 2014. «Si nous faisons une pile de toutes les pizzas de Tomorrowland, elle représenterait dix fois la hauteur de la tour de Pise», peut-on lire dans le dossier de presse. aca



L'ambiance du Tomorrowland Festival, à Boom, en Belgique sera transposée sur tout le domaine de l'Alpe d'Huez, au mois de mars.

lidd, Laurent Salino

à une bonne fréquentation de la station. Mais l'Alpe d'Huez organisera les cinq premiers festivals et espère pouvoir décaler le festival, vers la dernière semaine du mois de mars. Ce nouveau positionnement ravit une station connue à l'internationale, surtout pour la montée de l'Alpe pendant le Tour de France. «Pendant le Tomorrowland, on accueillera 5 à 6 fois moins de personnes que sur le Tour qui attire 100 000 supporters sur une semaine. La station voulait aussi séduire un autre public:

Les gens

Deux nouveaux visages pour le tourisme genevois

Adrien Genier et Sophie Dubuis ont pris en ce début d'année leurs nouvelles fonctions de directeur général et présidente de



lidd



lidd

la Fondation Genève Tourisme & Congrès. Leur objectif principal sera «d'assurer une continuité dans les actions entreprises en 2018 afin de renforcer le tourisme genevois». Adrien Genier a travaillé pour Suisse Tourisme comme responsable de marché, au Brésil et en Scandinavie. Sophie Dubuis, directrice de Bucherer, siège à la fondation depuis 2017. lg

Un directeur français passé par Atlanta

David Collas a été nommé directeur général du Mandarin Oriental, Genève. Il a pris ses fonctions le 7 janvier. Fort de plus de 27 ans



lidd

d'expérience dans l'hôtellerie, originaire de Champagne, il a rejoint le groupe Mandarin Oriental en 2010 en qualité de directeur de la restauration de l'hôtel de Hong Kong. Son dernier poste fut celui de directeur général de l'hôtel précédemment géré par le groupe à Atlanta. Il succède à Lars Wagner qui aura innové en termes de semaines gastronomiques. aca

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur htr.ch/fr

Chantal Niklaus

suisse Rencontre historique pour hotellerie suisse et Gastrosuisse

Pendant des années, la relation entre les deux associations faitières dans le domaine de l'hospitalité restait glaciale. Mais la météo change, en témoigne la rencontre mardi dernier, à l'Hôtel St. Gotthard de Zurich entre les deux comités stratégiques. Une rencontre conviviale qui avait pour but d'intensifier les relations. Les présidents Andrea Züllig et Casimir Platzer souhaitent que l'on n'en reste pas à cette première rencontre. gn/aca



Olivier Maire

valais Fréquentation en hausse pour Crans-Montana

Après des années difficiles, Crans-Montana renoue avec la croissance. Uniquement durant les fêtes de fin d'année, elle estime une hausse de fréquentation globale d'environ 20%. L'effet du forfait Magic Pass n'est certainement pas anodin dans ces résultats. La destination travaille également à renforcer le secteur MICE. Elle devient la première en Valais à rejoindre le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB). lg



lidd

neuchâtel Un premier vin de l'année aux lies suspendues

Le premier vin suisse de l'année vient d'être dévoilé. Le Neuchâtel Non Filtré 2018 est commercialisé et a été présenté au public dans les deux villes du canton, la semaine dernière. Spécialité de Neuchâtel inventée par Henri-Alexandre Codet en 1975, il se distingue grâce aux lies de la fermentation alcoolique qui restent en suspension. De la dégustation on retient notamment les vins de Christian Rossel et de Chantal Ritter-Cochand. aca

Des thermes au pied des pistes

Situés sur le domaine des 4 Vallées, les Thermes de la Dixence étofferont dès 2020 l'offre thermale en Valais. Ils devront faire leur place dans un secteur prisé, pas toujours rentable.

LAETTIA GRANDJEAN

Dans le val d'Hérens, le forage de 1000 mètres de profondeur creusé pour puiser dans la source d'eau chaude de la Combioula en impressionne plus d'un. Les Valaisans connaissent bien ce coin de rivière où ils viennent barboter en famille dans une eau à 30 degrés. C'est de cette source convoitée que naîtra un nouveau centre thermal en Valais, vraisemblablement en 2020. Les Thermes de la Dixence, aux Collons, se situent au bas des pistes de ski du domaine des 4 Vallées.

Actuellement en construction, le futur centre thermal et son spa s'intègre dans un complexe beaucoup plus vaste. Le Dixence Resort s'étend sur 25 000 mètres carrés et commence doucement à prendre vie avec la livraison des premiers immeubles. Au total, entre 120 et 130 millions de francs (soit 100 millions de moins qu'annoncé initialement) seront investis. Le Dixence Resort comprend des thermes, un hôtel 3 étoiles de 130 lits, des appartements en location, des chalets individuels, des immeubles résidentiels et une résidence touristique «Swisspeak Resort» de 500 lits, sur le même modèle lancé à Vercorin l'hiver dernier et à Zinal en décembre.

«Ce projet, par sa nature et sa situation, a une valeur particulière. Il a d'emblée suscité un vif intérêt auprès de nos partenaires que nous n'avons point eu besoin de trop courtoiser», déclare Jean-Daniel Masserey, directeur de MJD architectes SA, en charge du pilotage du projet. Ainsi la gestion du



Les Thermes de la Dixence s'intègrent dans un vaste complexe immobilier avec hôtel et résidence touristique. Image de synthèse: mjd architectes sa

centre thermal et son spa seront confiés à un professionnel du secteur, la société ValVital, qui exploite douze centres thermaux et trois hôtels en France. Les Thermes de la Dixence seront sa première adresse en Suisse. L'hôtel sera géré par GoodNight Partners, une société basée à Genève, active dans le développement, l'investissement et la gestion d'actifs immobiliers hôteliers. A ces deux partenaires s'ajoute le Mountain Resort Real Estate Fund SICAV pour la résidence touristique. «Tous trois s'engagent sur du long terme», poursuit Jean-Daniel Masserey.

Rien ne semble troubler le promoteur, pas même le retrait du groupe Investis, qui était jusqu'en décembre 2018 l'actionnaire majoritaire du projet. Il détenait 83,3% des parts qu'il a vendues à

MJD Développement SA, société de Jean-Daniel Masserey. «Non pas que nous ne croyons plus au projet, mais nous souhaitons nous focaliser sur la région lémanique», indique Christine Hug, porte-parole d'Investis. Dans un communiqué, Investis précise que la société «reste liée au projet». Elle participera pour 21% aux gains des ventes et s'engage à reprendre l'hôtel et les thermes selon un prix préfixé, «s'ils n'ont pas été vendus deux ans après leur ouverture».

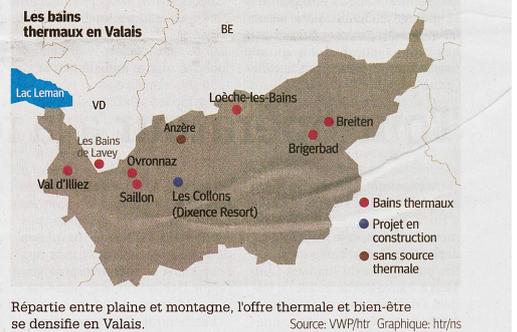
Un environnement plus difficile qu'il y a 10 ou 15 ans

En tant que nouvel acteur du thermalisme, les Thermes de la Dixence devront se faire une place dans un marché prisé, à la rentabilité délicate. Les difficultés rencontrées par les thermes d'Ovron-

naz et du Val d'Illeize le prouvent (lire ci-dessous). «L'offre thermale devient pléthorique et le marché un peu serré en Valais. Heureusement, la répartition est pour l'heure judicieuse.» Olivier Foro, directeur des Bains de Brigebad, ne redoute pas l'arrivée des futurs Thermes de la Dixence, mais prévient: «Il est nécessaire de maîtriser le sujet pour s'en sortir. Le thermalisme n'est plus l'eau bénite qui génère une grosse plus-value comme on l'imaginait il y a 15-20 ans. Il requiert d'être extrêmement pointu dans les infrastructures et maîtriser des coûts fixes importants.» Olivier Foro connaît particulièrement bien le secteur puisqu'il a aussi travaillé pour Ovronnaz Tourisme et Thermalp ainsi qu'Anzère Tourisme.

Malgré un changement des flux et comportements touristiques, il perçoit positivement le développement du thermalisme. «La recherche de bien-être et de détente est une tendance. Elle répond également aux enjeux d'un touris-

me 4 saisons et n'est pas soumis à des fluctuations en dents de scie comme le ski.» A ses yeux, deux facteurs sont déterminants pour s'en sortir: un positionnement clair couplé à un marketing fort, et des infrastructures aux dimensions en adéquation avec l'environ-



nement. «Si l'on voit trop grand, la gestion des coûts fixes peut rapidement devenir intenable.»

Une eau aux propriétés chimiques «exceptionnelles»

Les futurs Thermes de la Dixence se déploieront sur 3000 m², répartis sur deux niveaux, dont un tiers à l'extérieur. Ils seront également dotés d'un spa. Pour comparaison, le centre thermal de Saillon couvre 6000 m². Jean-Daniel Masserey voit dans la qualité de l'eau un argument fort. «Elle présente des propriétés chimiques exceptionnelles, de même nature que celle de St-Gervais-les-Bains, en France.» Comme autre argument, il cite la nature préservée ainsi que l'accès au complexe hôtelier et thermal «skis aux pieds». Le promoteur estime que les partenaires profiteront les uns des autres. «Le Swisspeak Resort dynamisera les thermes, tout comme les thermes seront un atout certain pour garantir les lits chauds.» Le public visé va des skieurs-alpinistes aux retraités, en passant par les familles; une clientèle avide de nature, de sport et de bien-être.

Quant à la source thermale, elle continuera à remplir son rôle enchanteur, rassure le promoteur. «Le puits d'eau thermale n'est pas situé aux abords du site fréquenté par les baigneurs. Ils pourront toujours profiter de la sortie naturelle d'eau chaude dans la rivière, comme cela se fait depuis des décennies.»

Ovronnaz «L'incendie du spa n'a fait qu'aggraver la situation. On rame.»

Les Bains d'Ovronnaz se trouvent dans une position difficile depuis plusieurs années. Les raisons: «Des infrastructures vieillissantes mais bien entretenues», selon sa directrice Rachel Bichet. La construction d'un nouveau spa en 2013 avait contribué à relancer la fréquentation, en baisse depuis des années. Victime d'un incendie fin 2017, le spa est fermé depuis. Actuellement en rénovation, il ne rouvrira finalement que ce printemps. «L'incendie n'a fait qu'aggraver la situation. Depuis, on rame. Nous avons dû faire

face à des annulations en cascade. Le taux d'occupation de l'hébergement en 2018 est tombé à 56%, soit -6,9%». Les accès aux bains et spa sont passés de 948 600 en 2017 à 346 800 en 2018.

Le groupe Descartes, propriétaire, injectera 7 millions en 2019 dans le spa et le bar. «D'autres investissements sont prévus. La volonté existe de se mettre au goût du jour.» La directrice se dit confiante. La clinique anti-âge et le sauna extérieur avec vue sont à ses yeux deux atouts clés en termes de positionnement. lg

Saillon Fréquentation en progression: «En 2019, nous serons rentables»

Repris par le groupe Boas en 2008, les Bains de Saillon ont remonté la pente et retrouvé depuis une situation saine. «Nous nous trouvons en plein essor. Depuis l'ouverture du nouvel hôtel il y a deux ans, nous enregistrons une constante progression de la fréquentation aux bains et des nuitées qui répond à nos attentes», indique le directeur Jean-Michel Rupp. En 2018, le site a enregistré 485 000 entrées aux bains, en augmentation de 2%. Les deux hôtels (148 chambres) approchent 60% de taux d'occupation. «Depuis son

arrivée, Boas a investi 40 millions dans les infrastructures, y compris l'hôtel et l'offre de restauration composée de six restaurants. En 2019, nous serons rentables», annonce Jean-Michel Rupp. Des efforts seront encore déployés pour renforcer le secteur séminaire. Le directeur ne craint pas la concurrence et estime la situation géographique en plaine comme très avantageuse. Egalement directeur de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées & Spa pour le groupe Boas, il mesure la difficulté à attirer du monde toute l'année au spa. lg

Val d'Illeize Les thermes et l'hôtel seront vendus aux enchères

Ouverts en 2009, les Thermes Parc du Val d'Illeize, peinent à stabiliser leur situation et à trouver un reprenneur. En difficultés financières, les thermes et l'hôtel (jamais achevés) auraient dû être vendus aux enchères en décembre. La vente a été reportée, au moins jusqu'en mars 2019. Sa valeur est estimée à 15 millions de francs. Cette procédure a été initiée par la banque partenaire, qui réclame 8 millions. L'Etat du Valais demande quant à lui de rembourser le crédit NPR de 2,5 millions. L'administrateur du site

David Adam de MD Management n'a pas répondu à nos multiples sollicitations.

Le groupe Boas pourrait-il être intéressé? «Ce n'est pas du tout à l'ordre du jour», déclare le PDG Bernard Russi. Nous travaillons sur plusieurs projets d'envergure et il est très difficile d'imaginer une reprise à moins que les conditions soient exceptionnelles.» En attendant la vente et un nouveau propriétaire, les bains thermaux sont ouverts et les 110 appartements loués par Interhome. lg

Comment diminuer votre facture d'électricité dans les cuisines?

Profitez du programme d'encouragement «Aération des cuisines» pour réduire votre facture d'électricité de moitié au moins!
www.hotellerieuisse.ch/ventilation-cuisine

hotellerieuisse – compétence, dynamisme, enthousiasme.
Tél. +41 31 370 43 14
nachhaltigkeit@hotellerieuisse.ch

PröKilowatt Avec le soutien du programme d'encouragement ProKilowatt sous la direction de l'Office fédéral de l'énergie

hotellerieuisse Swiss Hotel Association

actuel – pour vous forger une opinion

8 publications pour 33 francs

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

htr hotel revue

ANNONCE

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

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

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 2, 24. Januar 2019

Shrubs sind essig-gesäuerte Sirupe aus Früchten oder Gemüse, die experimentierfreudige Barkeeper und Gastro-nomen inspirieren. Vermehrt erobern sie hiesige Betriebe.

SABRINA GLANZMANN

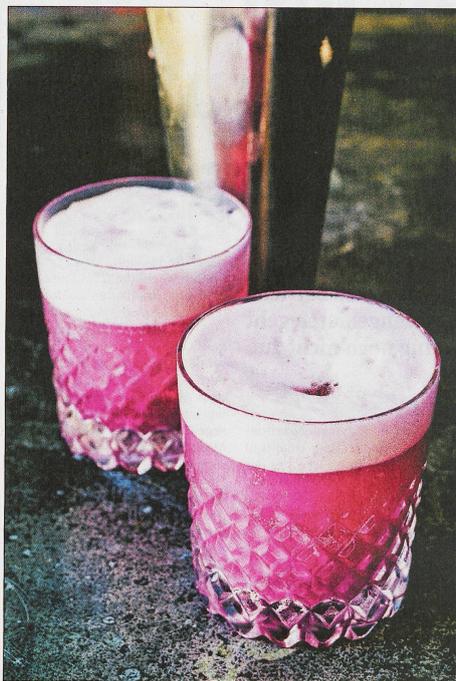
Shrubs – hinter diesem etwas sperrigen Begriff steckt ein F&B-Trend, der aus der internationalen Barszene allmählich auch zu uns herüberschwappt. Die Impulsgeber sind einmal mehr innovative Barkeeper und Betriebe aus dem angelsächsischen Kulturraum, die der jahrhundertealten Tradition von Essigsirups auf Fruchtbasis einen neuen Twist geben. Der Ursprung von Shrubs (von «sharab», arabisch für Trinken) wird im Nahen Osten vermutet. Verbreitet waren sie ab Mitte des 19. Jahrhunderts vor allem in den USA, als Farmer begannen, Himbeeren über mehrere Wochen in Essig einzulegen, die Früchte abzusehen und die Flüssigkeit mit Zucker einzukochen. Verdünnt mit Wasser wurde der Himbeer-Shrub zum beliebten Erfrischungsgetränk und war besonders während der Abstinenzbewegung und Prohibition geschätzt. Dank den konservierenden Zutaten Zucker und Essig boten Shrubs zudem eine gute Möglichkeit, von der Ernte übrig gebliebene Früchte lange haltbar zu machen.

Foodwaste vermindern und Säure-Alternativen schaffen

Heute entdecken Restaurants und Bars die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten von Shrubs und deren Potenzial für eine attraktive Angebotserweiterung. Ein Blick ins Ausland: Das «Russ & Daughters Cafe» in New York reiht Essigsirupe in seine Reihe als «Old-School»-Getränken wie «Egg Cream» oder traditionellen Sodas ein. So gehört etwa ein Shrub aus getrockneten Feigen, rotem Balsamico, Fenchel und Koriander zu den Signatur Drinks. In Londons In-Szene gehört der «Bartender des Jahres 2015» Ryan Chetiyawardana zu den Shrub-Advokaten. Das Herumtüteln mit speziellen Ingredienzien wie Mineralien, Bienenwachs oder eben Shrubs gehört zur Basis seiner Arbeit – und zu seinem Ziel, ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Barszene zu schaffen. So «ver-



«Vershrubte» Cocktails: Mint Julep mit Minz-Shrub (L) und Gin Fizz mit Cranberry-Shrub.



Bilder: Narayana Verlag

Ein Säure-Süsse-Spiel für mehr Vielfalt

shrub» Ryan Chetiyawardana zum einen die ausgepressten Zitrusfrüchte und übrigen Zesten, um Foodwaste zu vermindern; andererseits setzt er essiggesäuerte Fruchtsirupe gerade als Alternativen zu Zitronen als Säuerungszutat ein, wenn sie «im Winter teuer von überallher in unsere Breitengrade eingeflogen werden und qualitativ erst noch zu wünschen übriglassen – für die Umwelt und das Budget doppelt problematisch», wie er in einem Interview jüngst erklärte.

Experimentell unterwegs ist auch das 2014 eröffnete «The Shrub and Shutter» im Stadtteil Brixton: Neben Lauchöl, Ingwertinktur oder Sternanisrauch gehören Shrubs aus Kamille und

Heu oder aus Pistazien und Schwarzem Pfeffer zu den hausgemachten Cocktailzutaten der etwas anderen Art.

Beim Blick ins Inland stösst man ebenfalls rasch auf die Bar-Avantgarde. Katalin Bene nennt das Konservieren von saisonalen Früchten und Gemüsen mittels Shrubs und deren lange Haltbarkeit ebenfalls als ökologische und ökonomische Vorteile für eine Bar. «Das ist viel smarter, als irgendwelche hohechklusiven Zutaten zu verwenden, die nach wenigen Tagen entsorgt werden müssen.» Die Bartenderin im «Voodoo Reyes» in Genf und Gewinnerin der Schweizer Austragung des Bartender-Wettbewerbs «Diageo Reserve World Class

2018» zieht Shrubs anderen Sirups vor, «weil er mit Säure ausbalanciert ist, aber trotzdem noch Textur und Süsse bietet.» Die neue

Barkarte im «Voodoo Reyes» zum Thema «Major Arcana» führt Cocktails auf, die alle eine Tarokarte repräsentieren – zum Beispiel die «Temperance»-Karte, die für Ausgewogenheit, das richtige Mass und Harmonie steht. Dafür legt Katalin Bene verschiedene saisonale Früchte und Gemüse mehrere Tage in Essig ein und gibt vor dem Aufkochen den Zucker dazu.

Durch das Ziehenlassen hat der Essig Zeit, die Aromen zu extrahieren, wodurch diese besonders intensiv zur Geltung kommen.

Den fertigen Shrub mischt sie mit wenig Calvados und einem Spritzer Tonic. «Der Drink enthält nur drei Zutaten, wenig Alkohol und ist unglaublich komplex und geschmackvoll. Er verbindet leichte

florale Noten mit tiefen Fruchtnoten, ist erdig und würzig und hat durch die Gemüse- und Fruchtfasern eine schöne Textur.» Dank seiner Haltbarkeit helfe der Shrub auch, den Prozess der Cocktailzubereitung zu vereinfachen, wodurch das Team dem Gast einen schnelleren Service und dennoch einen tollen Drink bieten könne.

Als zentralen Punkt in der Shrub-Herstellung nennt Katalin Bene die Hygiene: Eine gründliche Reinigung der Früchte und Gemüse sei das A und O, «wenn etwas Erde in einen Randenshrub gelangt, schmeckt man den Unterschied zwar nicht, aber es könnte böse enden für den Gast. Es genügt nicht zu sagen, dass Zucker und Essig die Bakterien eindämmen, weil das manchmal nicht genügt. Man muss hier wirklich sehr sorgfältig arbeiten.»

Auch Sommelière und Weinakademikerin Amanda Wassmer Bulgín schätzt die Vorzüge von Shrubs und setzt sie gerne in Getränkebegleitungen ein – gerade auch in alkoholfreier Variante. «Sie sind quasi komplexe Soft Drinks für Erwachsene.» Sie erinnert sich an ihre Zeit als Sommelière im Zürcher «Rigiblicks», als purer Essig zum Aperitif das The-

ma der Stunde war. «Das öffnete mir die Augen für eine komplett neue Welt. Es war eine tolle Möglichkeit, etwas Anderes zu offerieren als den ewig gleichen Orangensaft. Wenn sich Gäste Zeit nehmen, mein Restaurant zu besuchen, will ich ihnen ein Erlebnis bieten – eine faszinierende Getränkeauswahl ist das Mindeste, was ich tun kann.» Wie bei jedem Drink oder Gericht sei auch bei den Shrubs die Qualität der Grundzutaten für das Resultat matchentscheidend. «Industrie-essige sind oft zu stark.» Amanda Wassmer Bulgín arbeitet gerne mit den Essigen vom Bio-Betrieb Haldihof in Weggis, insbesondere mit dem Apfelsigg.

Mit geshrubten Drinks lassen sich Aromen auf dem Teller potenzieren

In der «Eisblume» in Worb (BE) stellt Chef de Service Fiona Liengme alle Säfte, Limonaden und Shrubs für ihre beliebte alkoholfreie Getränkebegleitung selbst her. Auf Letztere stiess sie zufällig in einem Buch und startete bald die ersten Versuche – und war begeistert. «Essig ist für viele ja nicht gerade das, was sie spontan trinken würden. Deshalb ist das Säure-Süsse-Spiel in Shrubs so spannend, weil es für Harmonie am Gaumen sorgt.» Die Sirup-Technik aus je einer Komponente Frucht und/oder Gemüse, Essig und Zucker sei im Prinzip mit allem anwendbar und lasse viel Spielraum. «Besonders spannend in einem Pairing ist die Verbindung von Glas und Teller, also ein Apfel-Sellerie-Shrub zu einem Gericht mit Sellerie-Komponente. Damit lassen sich die Aromen gegenseitig stützen und potenzieren.» Fiona Liengme baut auch gerne Gewürze ein, so wie jetzt im Winter Muskatnuss im Mandarinen-Shrub. Sie setzt ihre Shrubs kalt an, das heisst, sie schneidet die Mandarinen in Stücke, gibt diese mit Essig und Zucker gleichzeitig in eine Schüssel und knetet die Früchte, damit der Saft austritt. Nach einer Woche gekühlter Lagerung seigt sie die Mischung ab und serviert sie verdünnt mit Kohlensäurewasser. Grundsätzlich empfiehlt sie Essige ohne allzu prägnante Säure, wie sie etwa ein Weissweinessig hat. «Ich arbeite meistens mit einem hellen Balsamico oder mit Apfelsigg, tüftle aber auch gerne mit anderen. Es macht einfach Spass, die Shrub-Welt zu erkunden.»

Buch

Essig als Cocktail-Zutat oder als Dessert-Beigabe



Klassischer Apfelsigg oder Rübling-Ingwer-Shrub: Der New Yorker Harry Rosenblum widmet «Die Essigbibel» ganz dem unscheinbaren Alleskönner und zeigt anhand zahlreicher Beispiele, wie man mit Essig Köstlichkeiten auf ein neues Niveau hebt – ob als Cocktail-Zutat oder Dessert-Beigabe.

Harry Rosenblum, **Die Essigbibel**, Unimedica im Narayana Verlag, 160 Seiten, ISBN 978-3-96257-035-4, CHF 28.90

Das Buch ist erhältlich auf hotelleruisse.ch/buchshop



Flurina Caviezel
«Die Gäste waren überrascht, wie gut Shrubs schmecken.»

Leiterin Sales Hotel Waldhaus Sils-Maria

Frau Caviezel, auf der Getränkekarte des «Waldhaus Sils» standen im Sommer 2018 erstmals Shrubs. Wie kam es dazu?

Die Idee stammte von Leonie Richter, unserer stellvertretenden Leiterin Event und Kultur. Sie war auf der Suche nach einem alkoholfreien Getränk für unsere Karte, das selbst gemacht und positiv für die Gesundheit sein sollte. Bei ihrer Recherche stiess sie auf Shrubs, die wir sofort spannend und überraschend fanden. Zudem gilt Essig ja dank seiner Herstellungsart durch Fermentation als verdauungsfördernd und gesund.

Wie nahmen die Gäste die Shrubs auf?
Sehr positiv. Wir haben unsere Shrubs aber auch ganz gezielt und aktiv kommuniziert und präsentiert. In der Bar lag eine Gästeinformation dazu auf, und

auf der Terrasse inszenierten wir die Sirupe in grossen Glasflaschen in schönen Eiskübeln. Viele Gäste wurden so neugierig und wollten wissen, was es mit diesem Essiggetränk auf sich hat. Die Berührungsangst bestand oft weniger wegen des Essigs, sondern wegen des Namens. Wenn man den Gästen das Getränk gut erklärt, wollen sie es sofort probieren. Und sind dann begeistert, wie gut es schmeckt.

Sie hatten mit dem «Shrubertif» auch eine Variante mit Prosecco auf der Karte. Genau, wobei gerade die alkoholfreien Varianten ausserst beliebt waren. Heute sind originelle Aperitif-Alternativen zu San Bitter oder Sodas einfach gefragt. Besonders gut funktionierte im Sommer etwa ein erfrischender Basilikum-Pfefferminz-Shrub.

Was raten Sie Betrieben, die neu Shrubs anbieten möchten? Man sollte keinen zu starken Essig wählen, der die Frucht überlagert. Obstessig für Obst-Shrub, Himbeersigg für Himbeer-Shrub zum Beispiel sind gute Ansätze. Früchte mit ausgeprägtem Eigengeschmack sind ebenfalls ideal, dann ist auch weniger Zucker nötig für ein ausgewogenes Ergebnis.

Was schätzen Sie an Shrubs aus Verkaufssicht? Sie bieten eine interessante Grundlage für Storytelling: Wir stellen sie selbst im Betrieb her, tüfteln mit regionalen Produkten und bieten einen gesunden, alkoholfreien Drink, der nicht 08/15 ist. In der Wintersaison bieten wir einen Feigen-Rosinen-Shrub sowie einen Pflaumen-Shrub an, die wir beide auch warm servieren können – als die etwas andere Punsch-Alternative.

Sag

Wohnen mit Service ist gut fürs Business

Mittelgrosse Stadthotels setzen mit Erfolg auf Serviced Apartments, um ihre Betriebe besser auszulasten. In Feriengieten geht diese Rechnung noch nicht auf.

GUROUR SCHLEINZKE

Direkte Corporate-Verträge mit Firmen muss Darko Bosnjak, Gastgeber im Hotel Otten, nicht schätzen. Für ein Segment in einem seiner Serviced Apartments stehen die Gäste sozusagen Schlange. Die 20 heute in der Stadt verteilten Apartments sind so gut gebucht, dass Darko Bosnjak Wartelisten führt. Seit gut sechs Jahren ist der Geschäftsführer des direkt am Ottenen Bahnhof gelegenen Hotels im Serviced-Apartment-Gesetz, «in dieser Zeit stand noch keinen Monat ein Apartment leer». Nicht, weil sie aufgrund von Ausstattung oder Design Aussergewöhnliches bieten, sondern weil sie den Zeitgeist treffen. Wohnen ohne Verpflichtungen mit viel Servicekomfort.

Bei dem Serviced-Apartments des Hotels Otten ist die wichtigste Wohnungseingangs im Preis inflationshaltigste der letzten Monate. Und die Wohnungen liegen zentral, unweit des Hotels und damit in Bahnhofsnahe. «Das klassische Mietangebot kommt in die Jahre», schätzt Bosnjak und beschreibt den typischen Serviced-Apartment-Kunden: 25 bis 40 Jahre alt, beruflich und privat weitverstreut. Jeder zweite seiner Serviced-Apartment-Kunden entpuppt sich als Expatrie. Die Wohnungen sind grossenteils auch vom Hotel wiederum gemietet, ein Kauf einer entsprechenden Immobilie wäre zwar der Wunsch, würde sich bei den aktuellen Immobilienpreisen im Zen-

trum von Otten aber nicht rentieren. Denn die zentrale Lage und die Nähe zum Hotel ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren, so der Hotelier. Nur wenn die Mitarbeiterkosten am Frontdesk steigen», verdeutlicht Meier. Die Hotel-Rezeption sei eine wichtige Drehscheibe, welche die Wohnungen verwaltet und Ansprechstelle für Gastanfragen ist – von der Meldung eines versophten Lavabos bis zur Ausbesserung der wöchentlichen Reinigung engagiert werden. «Mit der richtigen Housekeeping-equipe reichen wir nun zusätzlich zu den 32 Hotelzimmern 20 Wohnungen mehr. Ein zweites ist die Grösse der Wohnung mit 2,5 Zimmern (aktuell entspricht das mehr als ein Hotel Otten 2,5 bis 60m²) entsprechen am besten der Nachfrage, seien auf dem Immobilienmarkt aber besonders knapp.

Serviced Apartments plant auch das Hotel Aare in Solothurn mit seinen heute 40 Zimmern.

Entscheidend ist die Nähe zum Aufwind verleiht dem Serviced-Apartment-Geschäft neben der gesellschaftlichen auch die politische Entwicklung. Seit Annahme der Masseneinwanderungsinitiative verbleiben die Gäste in den Wohnungen des Hotels Uzwil zwar weniger lang, die Nachfrage nach Service und Betreuung steigt jedoch. Vorher hätte er für ein ganzes Jahr verbleiben können, nun bucht die Expats, die 80 Prozent des Apartment-Geschäfts ausmachen, oft nur für drei Monate, so Hotelier René Meier, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Apartments liegt heute für alle Gastsegmente bei 18 Tagen.

Mit ein Grund für René Meier, die heute verteilten 50 Apartments an einem Standort zu verorten. Dafür lässt die UAG, eine Firma der Unternehmerfamilie Bühler,



Serviced Apartments bieten mehr als Wohnraum: Ab 3 Sternen verlangt die neue Klassifikation Réceptionsdienstleistungen, es muss aber keine klassische Reception sein wie im Hotel Uzwil (o. r.). In Feriengieten tun sich Serviced Apartments schwer: im «Valaisana», Arosa, werden die Wohnungen «o» noch meist als Hotelzimmer verkauft. Gut gefragt sind die Serviced Apartments von «Sotaria», Davos (L).

Bild: gsg, swisscollecta



Wachstum Stetes Plus bei Nachfrage und RevPAR

Der Marktführer im Hotel-Benchmark STR atestiert Serviced-Apartments ein signifikantes Nachfragewachstum. Fast weltweit steigt die Nachfrage mehr als das Angebot (Europa, Jan. – Sep. 2018: +2,1% vs. +1%). In Deutschland wuchs der RevPAR um 2,2% (Jan. – Sep. 2018) und ist 12% höher als der Durchschnitt des gesamten Beherbergungsmarktes. 2019 erwartet STR für die Serviced Apartments in Zürich ein Plus von 1,2% beim ADR und ein Plus von 1% bei der Auslastung. gsg

Serviced Apartments

Abgrenzung zu Ferienwohnung & Hotel

Was Serviced Apartments von Hotels unterscheidet

- grössere private Räumlichkeiten
- tieferer Dienstleistungsgrad
- auf ein Minimum beschränkte Infrastruktur im öffentlichen Raum
- keine bediente Gastronomie
- kein fixes Frühstückangebot
- die Möglichkeit, selber zu kochen und die Mahlzeit im privaten Raum einzunehmen
- die Möglichkeit, die private Wäsche selber zu waschen

Was Serviced Apartments von Ferienwohnungen unterscheidet

- Sicherheitsanforderungen analog Hotellerie
- Grundanforderungen wie direkte Buchbarkeiten in Einzelnet
- Ausstattung im privaten Raum analog Hotellerie
- Reinigungs-, Bettwäsche- und Handtuchservice
- Geschützte Gepäckaufbewahrungsmöglichkeit
- Waschmöglichkeit der privaten Wäsche
- Empfangs- und Informationsdienstleistung
- Minimale Bezugsmöglichkeit von F&B

Quelle: hotelrevue.ch



«Mit der gleichen Housekeeping-equipe reingewirren nun 20 Wohnungen mehr.»

Darko Bosnjak
Hotel Otten

Eisspeicherheizung, welche eh das ganze Jahr läuft, fallen in der Zwiischensaison ebenfalls die Betriebskosten minimal aus. Die Nachfrage explizit nach Serviced Apartments in Leisuredorfen könnte künftig die wachsende Gruppe der asiatischen Individualgäste anknüpfen. «Diese Gäste kochen gerne selber», stellt Christian Brwand, Hotel Kirchl in Grindelwald, der direkt gegenüber vom Hotel ein Apartmenthaus betreibt, fest. Die Betreuung vor Ort durch Hotelmitarbeitende werde von den Gästen aus China, Taiwan oder Korea geschätzt. Weitere Serviceleistungen hätten es aber schwer. «Auch bei Serviced Apartments muss man ergänzende Dienstleistungen aktiv verkaufen», so Brwand.



«Dass Booking die gleiche Kommission wie für Hotelzimmer verlangt, ist problematisch.»

René Meier
Hotel Uzwil

«Wir können die Nachfrage nach Longstay heute nicht befriedigen», begründet Hotelier Roland Furrer. Die Anstellung internationaler Konzerne im Umfeld habe zur Folge, dass immer mehr Expat eine zeitlich limitierte Bleibe suchen. Der Hotelier hat fast drei Jahre nach einer zeitlich limitierten Immobilie gesucht – aufgrund der hohen Immobilienpreise pachtete die Hotel an der Aare AG nun zwei Gebäude in Fussdistanz zum Hotel mit total 15 Wohnungen. Das Geschäft kennt nur eine räumliche Nähe zum Hotel eine Bedingung, damit der Betrieb keine zusätzlichen Personalkosten verursacht.

In Feriengieten sind Serviced Apartments ein junger Markt. Begeistert von Serviced-Apartment-Modell zeigt sich ebenfalls Stephan Huber von «Sotaria» in Davos: «Das Geschäft macht noch eine Richtung: aufwärts» Umsatz und Auslastung hätten sich seit den Neuzugängen verachtete. Erfolgsfaktoren seien ganz klar die Dienstleistungen, der Gast erhalte zur Wohnung einen ganzen Strass an Möglichkeiten wie Skibus, Friseur und Brotservice, auf Wunsch Reinigungsservice zusätzlich zur Endreinigung oder täglichen Wäschewechsel. Concierge-service an der Reception. Deshalb habe er die

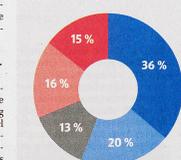
ganz anderes Wohlfühlklima für die Gäste. Eine reine Ferienwohnsiedlung kann das nicht bieten. Die Auslastung über ganze Jahr inklusive Betriebschliessung von drei bis vier Wochen beträgt 65 Prozent. Das «Sotaria» ist mit seinen Erfahrungen wohl eher eine Ausnahme. Gemäss den Zahlen der Wüest Partner AG sind Serviced Apartments heute noch ein Geschäft für Stadthotels: 57 Prozent der im 2017 auf den Inserate- und Hotelportalen ausgeschriebenen Objekten befinden sich in einer Schweizer Grossstadt. Weiter 30 Prozent der angebotenen Einheiten sind in den mittelgrossen Städten und lediglich 13 Prozent in den Agglomerationsgemeinden und übrigen Gebieten angestellt. Serviced Apartments leben also noch fast ausschliesslich vom Businessgeschäft. Zudem ist das Serviced-Apartment-Geschäft in den Bergen ein ganz anderes. Im Gegensatz zur Hotellerie ist die

Aufenthaltsdauer bei Serviced Apartments kürzer als in der Stadt. Übers Jahr gesehen bleiben die Gäste im «Sotaria» im Durchschnitt fünf Tage, das Maximum liegt bei 14 Tagen. Apartments mit Dienstleistungen sind ein Produkt, das der Ferienreisende anscheinend erst kennenlernen muss. Gäste aus dem deutschsprachigen Raum suchen nicht nach einem Serviced Apartment, sondern nach einer Ferienwohnung, beobachtet Michael Lehnot, Direktor Valsana Hotel & Apartments in Arosa. Im «Valaisana» ist die Bilanz des ersten Jahres gemischt: «Im Sommer schwächelt das Geschäft noch, da waren wir unter Budget», so Corinne Denzler, CEO Tschuggen Hotel Group, zu der das «Valaisana» gehört. Inzwischen bietet das «4-Sterne-Superior-Hotel» sein neun Ende 2017 eröffneten Apartments ebenfalls als Ferienwohnungen an. Um in Hotelzimmern zu 70 Prozent würden sie als solche genutzt. Dabei will es Lehnot nicht belassen: Für eine bessere Positionierung erhalten die «Valaisana»-Apartments diese Woche neu eine eigene Website.

Hoffnungsschimmer: Saisonerlöser und Gäste aus Fernost Für das «Valaisana» sind die Serviced Apartments trotzdem eine äusserst willkommene Ergänzung zum 40-Zimmer-Hotel. Das Hotel hat wie andere mit hohen Personalkosten zu kämpfen, die Serviced Apartments wirken hier als Puffer. Zudem ermöglichen sie dem Haus, heute das ganze Jahr geöffnet zu bleiben, da sie auch fast ohne Personalaufwand betrieben werden können und dank

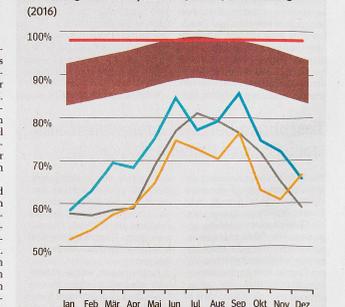
Fakten Aufenthaltsdauer und Auslastung

Serviced Apartments: Aufenthaltsdauer der Nutzer (2015 und 2016)



In 36 Prozent der Fälle werden Serviced Apartments für maximal einen Monat gemietet.

Auslastung: Serviced Apartments, Hotels, Mietwohnungen (2016)



Gute Auslastung: Serviced Apartments erreichen über ganze Jahr einen Auslastungsgrad von rund 90 Prozent. Quelle: Wüest Partner

Klassifikation Neue eigenständige Kategorie ohne Superior-Zusatz

Mit der neuen Klassifikation für Serviced Apartments betrifft hotellerie.com den Vorhand international Neuland. Die neue Klassierung wird eigenständig und parallel zur Hotel-Klassifikation geführt. Im Gegensatz zu einem Apartment, das als Hotel klassifiziert ist. Bei Serviced Apartments liegt der Fokus auf der Raumausstattung und nicht auf dem Service, werden minimale Vorgaben gemacht. Bei Serviced Apartments handelt es sich um eine kurzzeitige Vermietung von mehreren Apartments innerhalb eines Gebäudes und nicht einzelner Apartments (Beherbergungsvertrag, nicht Mietvertrag). Auch bei Serviced Apartments unterscheidet die Klassifikation zwischen 1 bis 5-Sterne-Kategorien. Insbesondere Raumaussatz und Raumausstattung, aber auch Réceptionsdienstleistungen sind Detailkriterien (siehe Tabelle). Den Zusatz «Superior» kennt die Serviced-Apartment-Klassifikation dagegen nicht.

hotelbildung.ch

Serviced Apartments Auszug aus den neuen Klassifikationskriterien

Kriterien Serviced Apartments	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★★	★★★★★★★
Grösse	keine Minimaalgrösse	Studios/Lofts: mind. 25m ² *	Studios/Lofts: mind. 30m ² *	Studios/Lofts: mind. 35m ² *	Studios/Lofts: mind. 40m ² *		
Küche	Gemeinschaftsküche ausreichend	Gemeinschaftsküche ausreichend	Vollausgestattete Kochgelegenheit	Vollausgestattete Kochgelegenheit inkl. Geschirrspülmaschine	Vollausgestattete Kochgelegenheit inkl. Geschirrspülmaschine		
Reinigung/Wäsche	Wöchentliche Apartmentreinigung/Wäschewechsel	Wöchentliche Apartmentreinigung/Wäschewechsel	auf Wunsch tägliche Apartmentreinigung + Handtuchwechsel, Bettwäsche wöchentlich	auf Wunsch tägliche Apartmentreinigung + Handtuchwechsel, Bettwäsche 2-mal pro Woche	auf Wunsch tägliche Apartmentreinigung + Handtuchwechsel, Bettwäsche 2-mal pro Woche		
Diverses	Auf Wunsch: Mobiles Kommunikationsgerät, Bügeleisen, Nähzeug, Schmutzputzstiefeln	Auf Wunsch: Mobiles Kommunikationsgerät, Bügeleisen, Nähzeug, Schmutzputzstiefeln	Auf Wunsch: Mobiles Kommunikationsgerät, Bügeleisen, Nähzeug, Schmutzputzstiefeln	Im Apartment: Mobiles Kommunikationsgerät, Bügeleisen, Nähzeug, Schmutzputzstiefeln, Bademantel, Hausschuhe	Im Apartment: Mobiles Kommunikationsgerät, Bügeleisen, Nähzeug, Schmutzputzstiefeln, Bademantel, Hausschuhe		
Réceptionservice	kein Must	kein Must	Réceptionsdienstleistung** 16/24h (zweispächtig)	Réceptionsdienstleistung** 16/24h (zweispächtig)	Réceptionsdienstleistung** 24/24h (dreispächtig)		
F&B-Angebot	Minimale Einkaufsmöglichkeit eines Food- & Beverage-Angebotes im Betrieb vorhanden	Minimale Einkaufsmöglichkeit eines Food- & Beverage-Angebotes im Betrieb vorhanden	Erweiterte Einkaufsmöglichkeit eines Food- & Beverage-Angebotes im Betrieb vorhanden	Erweiterte Einkaufsmöglichkeit eines Food- & Beverage-Angebotes im Betrieb vorhanden	Erweiterte Einkaufsmöglichkeit eines Food- & Beverage-Angebotes im Betrieb vorhanden		
Erfüllungsgrad der total	erfüllte Kriterien: mind. 60%	erfüllte Kriterien: mind. 65%	erfüllte Kriterien: mind. 70%	erfüllte Kriterien: mind. 75%	erfüllte Kriterien: mind. 80%		

Die 100 vorgegebenen Klassifikationskriterien sind eine Auswahl. Total wird die neue Klassifikation von hotellerie.com für Serviced Apartments 120 Kriterien umfassen. Je nach Sternenkategorie muss eine unterschiedliche Anzahl an Kriterien erfüllt sein. *Kann durch Mitarbeiter auf Abstellfläche erfüllt werden. **1- bis 2-Personen-Apartments, bei direkter Buchung erfüllt die Grössevorgabe; bei mehr als 2-Personen-Apartments pro Person je 2 Quadratmeter. Quelle: hotelrevue.ch

Vertrieb Verschläft Booking das Geschäft?

Serviced Apartments sind innerhalb der Beherbergungswirtschaft ein klar wachsendes Marktsegment mit Zukunftspotenzial. Das sehen auch die Online Travel Agencies (OTAs) so. «Die Mischung aus traditionellem Hotel-service und der Erfahrung einer geräumigeren Unterkunft vor Ort bietet das Beste aus beiden Welten und ist etwas, das für ein breites Spektrum von Reisenden auf Booking.com ansprechend wirkt», lautet die offizielle Meinung von Booking zu dem Geschäftsmarkt.

Booking ist den Serviced-Apartment-Anbietern zu teuer. Trioblet scheuen sich anscheinend die OTAs, dem Segment auf ihren Buchungsportalen eine eigene Kategorie zu widmen und verwenden lieber Begriffe wie «Apartments (Booking)», «Apartment/Suite/Hotel» (HRS) oder «Haus/Apartments» (Trivago). Auch eine Buchung länger als 30 Tage ist bei Booking.com und vielen Mitbewerbern nicht möglich. Die Studie der Wüest Partner AG zeigt

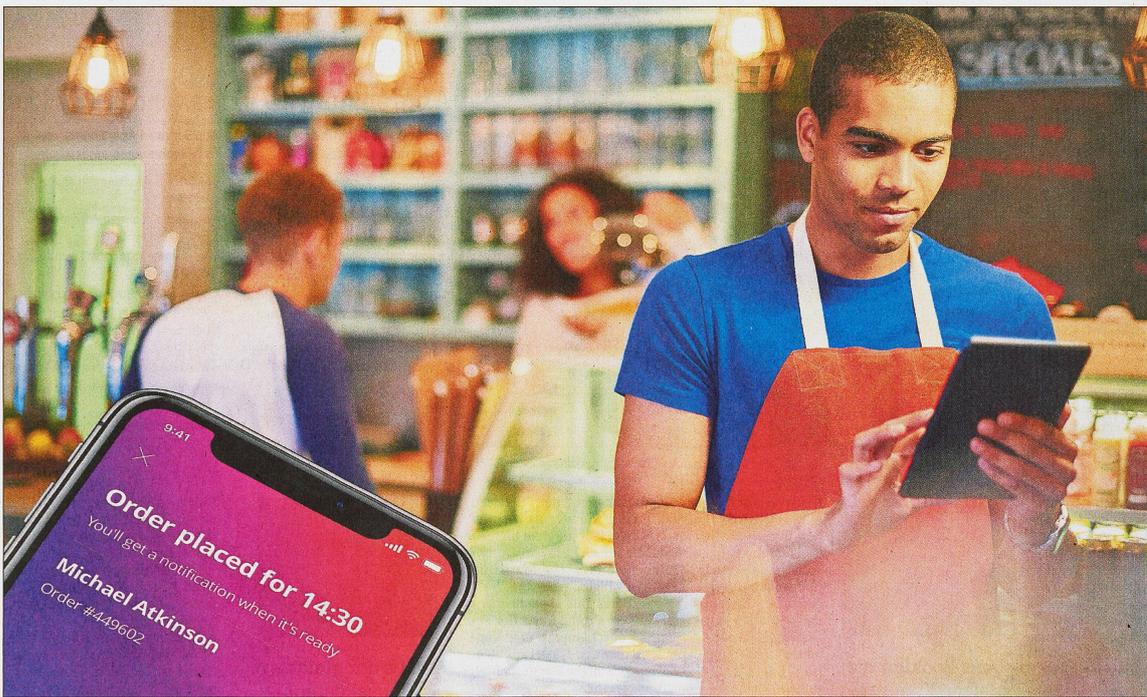
aber, dass Aufenthalte in Serviced Apartments bis zu einem Monat nur gut ein Drittel des Geschäfts ausmachen (siehe Grafik). Noch viel schwerer wohl der Umstand, dass Anbieter von Serviced Apartments von den OTAs in gleichem Ausmass zur Seite gedrückt werden wie für Hotelzimmer. «Für das Serviced-Apartment-Geschäft ist Booking immer noch kostspielig», meint René Meier.

Der Direktor vom Hotel Uzwil, der in Uzwil 50 Apartments betreibt, spricht sich mit der Kommission der OTAs an. «Für die Buchung eines Langzeitaufenthalts zahlen wir gleich viel wie für eine Buchung für eine Nacht. Dass Booking für Serviced Apartments die gleiche Kommission wie für ein Hotelzimmer verlangt, ist problematisch», Buchungsanfrage und Kosten stünden dabei in keinem Verhältnis. René Meier befindet sich mit Booking beizuglich der Kommissionsberechnung und der Schaffung einer neuen Serviced-Apartment-Suchoption

innerhalb der Buchungsplattform aktuell im Gespräch. Heute findet ein Grossteil des Serviced-Apartment-Vertriebs auf Immobilienplattformen statt. Für Darko Bosnjak, Hotel Otten, ist Homagechat die Wichtigste für Serviced-Apartment-Verkauf. Rund 70 Prozent des Geschäfts laufe über die Schweizer Immobilienplattform, die Kunden seien sehr kostspielig, meint René Meier.

Der Direktor vom Hotel Uzwil, der in Uzwil 50 Apartments betreibt, spricht sich mit der Kommission der OTAs an. «Für die Buchung eines Langzeitaufenthalts zahlen wir gleich viel wie für eine Buchung für eine Nacht. Dass Booking für Serviced Apartments die gleiche Kommission wie für ein Hotelzimmer verlangt, ist problematisch», Buchungsanfrage und Kosten stünden dabei in keinem Verhältnis. René Meier befindet sich mit Booking beizuglich der Kommissionsberechnung und der Schaffung einer neuen Serviced-Apartment-Suchoption

letzten November bietet der Hotelier die «Valaisana»-Apartments auf Booking an, getrennt vom Hotel. Die «Valaisana»-Apartments sind über die OTA registriert. 90 Prozent der Serviced-Apartment-Buchungen kämen dagegen über die OTA-Gebote. Michael Lehnot, Warum Serviced Apartments noch nicht so gut über Booking laufen, sind wir noch am sehr kostspielig, meint René Meier. Booking hält sich betreffend Kommissionen und separaten Vertriebskanal für Serviced Apartments. Serviced-Apartments-Dienstleistungen sind ein entscheidendes Verkaufsargument. Vielleicht sei es die Diskussion um tiefere Kommissionen, die den Buchungsreisen von einem klaren Bekanntheit zu einem neuen Geschäftssegment abhält, mutmasst man in der Branche hinter wachsender Hand. Booking und andere OTAs sollten sich jedoch zweimal überlegen, wie lange sie nach das wachsende Serviced-Apartment-Geschäft einwerben lassen wollen. gsg



Eine Bestell- und Bezahl-App hat mehr als nur wirtschaftliche Vorteile: Bilden sich keine Warteschlangen an der Kasse, verbessert sich auch der Service. Menu, iStock/Montage htr

Mit der App zu mehr Effizienz

Einfachere Bestellung, kürzere Laufwege, mehr Umsatz: Bestell- und Bezahl-Apps erleichtern den Ablauf im Restaurant, setzen sich aber erst zögerlich durch.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Man geht ins Restaurant, die Bedienung kommt an den Tisch, nimmt die Bestellung auf, später bringt sie die Rechnung, man bezahlt und verlässt das Lokal. Oder es gibt einen Thekenservice: Man geht zur Kasse, wählt das Essen aus, bezahlt, bekommt eine Nummer und wartet, bis diese aufgerufen wird. So läuft es normalerweise. Aber nicht mehr überall. Denn Bestell- und Bezahlapps digitalisieren die Abläufe im Restaurant. Zum Beispiel in den fünf «not guilty»-Restaurants in Zürich, Oerlikon und Altstetten, die einen Thekenservice anbieten. Seit zwei Jahren geht Bestellen und Bezahlen dort auch mit der Schweizer App «Menu», bei der alles mobil übers Smartphone läuft. Mitinhaber Georg Lang zeigt sich zufrieden: «Menu» bietet klare Vorteile gegenüber unserer früheren App-

Lösung. Sie ist kundenfreundlicher in der Bedienung, bietet eine saubere, schöne Benutzeroberfläche und ist im Backend einfacher zu bewirtschaften. Natürlich steigt mit der effizienten Bestellmöglichkeit auch der Druck an der Theke, weil mehr Bestellungen reinkommen. Oft auch viele auf einmal. Aber das sei eine «schöne Herausforderung, die wir als Restaurantbetreiber zu lösen haben».

Der grösste Nachteil liege nicht in der App, sondern in der konservativen Kassenshredderindustrie, findet Lang. «Einige Hersteller unterstützen die Integration von innovativen Lösungen nicht ausreichend.» Für die Mitarbeitenden ist die Handhabung der App einfach und klar. Da es keine Warteschlangen an der Kasse mehr gibt, hat sich der Service verbessert. Auch wirtschaftlich ergeben sich Vorteile. Durch das stressfreie Bestellen und die Möglichkeit, mit

zusätzlichen Zutaten ein Upgrade mit Tofu, Chicken oder Lachs durchzuführen, stieg der Durchschnittsumsatz pro Ticket. Zudem sind mehr Transaktionen pro Zeiteinheit möglich. Lang ist überzeugt: Lösungen wie «Menu» revolutionieren das Bestellen und Bezahlen in Restaurants.

In bereits mehr als 100 Betrieben kommt die App zum Einsatz. Hinter der App stecken die Schweizer Marlon und Karlheinz Koch, Vater und Sohn. Der Sohn ist für den technischen Teil zuständig, der Vater als CEO fürs Geschäft. Mittlerweile nutzen «Menu» mehr als 100 Restaurants. Darunter grosse Schweizer Gastronomiegesellschaften wie ZFV, SV Group, Candrian. Auch in Deutschland, Österreich, Spanien und England ist die App im Einsatz. Bald folgen die Märkte Frankreich und Skandinavien. Das Interesse an digitalen Lösungen steigt spürbar, sagt Karlheinz Koch. «Das liegt zum einen daran, dass es in der Gastronomie immer schwieriger wird, Personal zu finden. Zum anderen wächst in der Branche das Verständnis, dass digitale Bestellwörter um bis zu 30 Prozent höher ausfallen können im Vergleich zu Bestellungen, die

das Personal aufnimmt.» Das hätten Studien gezeigt. Gäste ordern per App vor allem deswegen mehr, weil die App ein besseres Upselling ermöglicht. «Toppings wie zusätzlich Parmesan kann das Personal nur schwer einzeln abfragen. Bei digitalen Bestellungen ist dafür lediglich ein Klick nötig.»

Hinzu kommt, dass Apps die Nachbestellung erleichtern. Auch das bringt höhere Bestellwerte. Digitale Lösungen führen zudem zu Effizienzsteigerungen, ergänzt Koch. In Restaurants mit Service am Tisch reduzieren sich die Laufwege des Personals. In Restaurants mit Thekenservice müssen Gäste fürs Bestellen nicht mehr Schlange stehen. Sie können bequem vom Tisch aus bestellen und erhalten eine Push-Nachricht, wenn die Bestellung zum Abholen bereitsteht. Vorbereitungen für Take-away - man bestellt von zu Hause aus und holt das Essen im Restaurant ab - funktionieren auch. Was bisher noch fehlte: Dass Gäste von einem anderen Ort aus vorbestellen können, um dann im Restaurant zu speisen. Dieses Feature ist ab Februar verfügbar. Die Wartezeiten reduzieren sich durch Apps um bis zu 20 Minuten, sagt Koch. «Menu» ist so angelegt,

das es sich den Eigenheiten der unterschiedlichsten Restaurants, den Abläufen und dem Design anpasst. Das Startup nimmt Lizenzgebühren und eine geringe Gebühr für die Zahlungsabwicklung. Man finanziert sich derzeit über Investoren, aber Koch erwartet innerhalb der nächsten ein, zwei Jahre, dass das Unternehmen Profit schreibt.

Die ZFV-Unternehmen nutzen «Menu» unter anderem im Technopark Zürich. «Für die App haben wir uns entschieden, weil sie eine funktionierende Schnittstelle zu unserem Kassensystem bietet», erklärt Tobias Weyland, Projektleiter Menu App. Die Daten müssen nicht doppelt gepflegt werden, es gibt einen live-Datenabgleich. Das Interface von «Menu» hält Weyland für sehr benutzerfreundlich. Die App erleichtert viele Arbeitsprozesse im Betrieb. «Die Schlange an der

Kasse wird kürzer, der Service kann verbessert werden, je mehr Nutzer die App hat.» Die Mitarbeitenden bekommen mehr Zeit für zusätzliche Dienstleistungen wie persönlicher Kontakt zum Gast, Kaffee-Service nach dem Essen. Der Umsatz in den Restaurants bewegt sich noch im gleichen Rahmen wie bei den regulären Bestellungen. Es können aber bereits jetzt mehr Gäste bei gleichbleibender Infrastruktur bedient werden. Die Digitalisierung in der Gastronomie geht klar in Richtung Verschmelzung von digitalen Lösungen und Dienstleistungen von Menschen, so Weyland. Solche Lösungen bieten einen Mehrwert, da sie zusätzliche Dienstleistungen möglich machen. Die komplette Ablösung des Menschen im Restaurant ist für Weyland aber sehr unwahrscheinlich. Das zeigt sich auch an der zurückhaltenden App-Nutzung. Aktuell werden pro Betrieb zwischen 5 und 40 Buchungen pro Mittagsservice über die App abgewickelt.

Es können mehr Gäste bei gleicher Infrastruktur bedient werden

Die Saastal Bergbahnen AG nutzt «Menu» seit Sommer 2017 in mehreren Berggastronomie-Betrieben, unter anderem im Drehrestaurant Allalin auf 3500 Metern Höhe. Das Projekt steckt noch in den Kinderschuhen, sagt Daniela Lomatter, Leiterin HR Admin. «Es ist nicht ganz einfach, die Gäste in unserer herrlichen Bergwelt zu ermuntern, eine App herunterzuladen und sich zu registrieren, um ein Essen zu bestellen. Wir sind aber überzeugt, dass dadurch Wartezeiten verkürzt und Personalressourcen sachgerechter eingeteilt werden können.» Weitere Ziele: die Steigerung der Gästezufriedenheit, die touristische Wiedererkennbarkeit. Die technische Einrichtung - etwa Einflehen von Gerichten mit Bildern und Preisen - lief reibungslos ab. Es braucht aber Zeit, bis die Gäste die App nutzen. Man versucht es mit Anreizen: Bei Bestellung per



«Wir schaffen Anreiz: Bei Bestellung per App, gibt es einen Gratis-Kaffee.»

Daniela Lomatter
Saastal Bergbahnen AG

App gibt es einen Gratis-Kaffee. Das Gästefeedback ist geteilt. Die einen finden es eine geniale Sache, den anderen ist es zu unpersönlich. Das junge Personal in den Betrieben hält die App für «cool», die etwas Älteren tun sich schwer damit und fühlen sich, als würde ihr Job wegdigitalisiert. Lomatter ist überzeugt von der App, dennoch dürfen Betriebe nicht ausschliesslich auf Digitalisierung setzen. «Zu einem guten Essen gehören auch die Empfehlung eines guten Weins, der persönliche Kontakt und das Gefühl, willkommen zu sein.» Das kann eine App nicht vermitteln.

menu.app

Testphase Berliner Unternehmen setzt einen Chatbot namens «Marc» ein

Wer in Berlin oder Frankfurt am Main in bestimmten Restaurants etwas zu trinken bestellt, dem könnte bei dieser Gelegenheit ein Chatbot namens «Marc» begegnen. Der Berliner iPad-Kassenservice Gastrofix testet ihn gerade in einigen Betrieben, deren Namen aber noch nicht veröffentlicht werden. Vor Ort informiert man die Gäste, dass es den neuen Service auszuprobieren gibt. Der Service funktioniert so: Man kontaktiert den Bot über den Facebook Messenger und gibt dort seinen Getränkewunsch ein. Die Bezahlung erfolgt sogleich über Paypal oder Kreditkarte. Die Bestellung geht

dann direkt ans Kassensystem, das den entsprechenden Bonusspruch ausdruckt. Der Kellner muss so nur einmal zum Tisch, um die Getränke zu servieren. Das soll gesteigerte Umschlagraten und erhöhte Kundenzufriedenheit bringen.

Programmiert wurde «Marc» vom niederländischen Startup Table Duck. Der Bot nutzt Natural Language Processing, ein Teilgebiet der künstlichen Intelligenz. So wird er von Bestellung zu Bestellung besser. Geplant ist eine Erweiterung für Whatsapp und andere Messenger. alm

gastrofix.com

Bezahlsystem Schneller ordern mit «Orda»

27 Restaurants, hauptsächlich im Raum München, nutzen die App «Orda» des gleichnamigen Münchener Startups. Seit Februar 2018 gehört das Restaurant Cometa dazu. «Die Bestellung an der Kasse ist bei uns der Flaschenhals», so Geschäftsführer Ivan Nájera. Man will die Abläufe dort durch die App beschleunigen. Die Schlange vor der Kasse habe sich auch schon reduziert. Da «Orda» relativ neu auf dem Markt ist, liegt die Nutzerzahl noch nicht so hoch. Aber wenn die App irgendwann 200 000 oder 400 000 Nutzer hat, würde die Sache richtig interessant für Gastronomen. «Dann», so Nájera, «kame ein Teil dieser Nut-

zer durch den Netzwerkeffekt als neue Kunden zu uns.» In Moment bringt es dem Restaurant vor allem ein «Coolness-Image». Grundsätzlich müssten sich Gastronomen die Einnahmen schon heute mit mehreren Stellen teilen: dem EC-Geräte-Anbieter, dem Lieferservice. «Alle kratzen einen Teil vom Umsatz weg. Dadurch wird es enger für den Gastronomen.» Das Feedback der Gäste ist positiv, manche werden schnell zu Heavy Users. Aber Deutsche bezahlen immer noch am liebsten mit Bargeld, stellt Nájera fest. Was elektronische Bezahlsysteme angeht, sei Hongkong ein besseres Pflaster. Dort zahlt man fast alles

- Metro, Kino, Bus - per Smartphone. Wie «Menu» digitalisiert «Orda» das Bestellen und Bezahlen komplett. Gäste geben ihre Wünsche über ein digitales Menü ins Smartphone ein, dabei wird gleichzeitig der Bezahlvorgang ausgelöst. «Der Gast kann nach dem Essen auch einfach aufstehen und gehen», so Janis Marquardt, einer der drei Gründer. «Orda» steigere die Umsätze durch mehr Nachbestellungen: Bis zu 25 Prozent mehr Nachbestellungen werden registriert. Hinzu kommt ein erhöhter Durchlauf pro Zeiteinheit am Tisch. In einigen Betrieben stieg auch das Trinkgeld via App signifikant. «In

einer Zeit hoher Personalfuktuation ein echter Mehrwert für Gastronomen.» Beim Gast sorgte die App für ein komfortables Gastronomieerlebnis. Zudem kann der Gast Gerichte für einen bestimmten Zeitpunkt zum Mitnehmen vorbestellen. Für Inhouse-Bestellungen verlangt «Orda» eine einstellige, für Pick-off-Bestellungen eine zweistellige Umsatzbeteiligung. Im August 2018 erhielten die drei Münchener mehr als eine Million Franken von Investoren. Der Sprung über die Grenze dürfte bald folgen: Es gebe Anfragen aus der Schweiz. alm

orda-app.com



Neue Deutsche Küche à la Sühring-Zwillinge: Bismarckhering (L.) und Frankfurter Grüne Sauce.

Bilder Tinnaphop Tonitwong (2), zvg (1)



tät verholten hat. Ihr Resümee: «Die deutsche Küche gilt nach wie vor nicht als attraktiv».

So begannen sie zusammenzutragen, was ihnen in den Sinn kam: das einstige Arme-Leute-Gericht Leipziger Allerlei bestehend aus Flusskrebsen, Spargeln, Morcheln. Der DDR-Klassiker Würzfleisch. Das Fischgerichtet Labskaus, was ein

«Die Gäste essen im Zimmer und haben so das Gefühl, bei uns zuhause zu sein.»

Thomas Sühring
Restaurant Sühring, Bangkok

Kartoffelgericht mit Rindfleisch und Rande ist. Sie schwelgten in Erinnerungen, wälzten alte Kochbücher, studierten die kulinarische Geschichte Deutschlands und hoben die Gerichte – «dieser Poormansfood», wie sie sagen – auf eine moderne, edle Ebene, ohne sie zu verfälschen.

Diese servieren sie in ihrem Restaurant Sühring, das sich mitten in Bangkok in einer alten, herrschaftlichen Diplomatenvilla aus den 1970er-Jahren befindet. Der Restaurant-Trakt mit seinen rund 60 Plätzen verteilt sich samt Counter Table in der Küche auf sechs verschiedene Räumlichkeiten. «Wir haben die Zimmer als Zimmer belassen, sodass die Gäste das Gefühl haben, bei uns zuhause zu sein», erklärt Thomas Sühring. 4400 Baht, umgerechnet rund 115 Euro, kostet die «Sühring Experience», die aus 14 Gängen, Signature Dishes und neuen Kreationen, besteht.

Zu ihrer eigenen Überraschung verzeichneten sie zu Beginn vorab Thai-Gäste, was nicht nur an der neuen, kosmopolitischen Mittelschicht liegt, die bereit ist, für gutes Essen Geld auszugeben. Die Sührings erklären sich die Nachfrage auch damit, dass die Thailänder unbefangen das Konzept erkunden und das gemütliche Ambiente, den lockeren Service, das Gesamterlebnis mögen. Im Gegenzug besteht auch das Gros der Angestellten mit wenigen Ausnahmen aus Thailändern, die – wie dort üblich – meist ungelernt sind. «Da sind wir zuweilen schon sehr gefordert», sagen sie. Dennoch zieht sich ihre USP, die deutsche Küche, nicht nur übers Tabletop bis zur Weinkarte mit rund 500 Positionen durch, von denen mehr als die Hälfte aus der alten Heimat stammt. Auch die Sprache färbt ab: Natürlich sprechen die Angestellten von «Spätzle» oder «Curry Wurst», da wird aber auch mal locker ein «servet» mit our own Vollkornbrot» eingeworfen. Umso mehr freut es die beiden, dass nebst Touristen vermehrt deutsche Expats den Weg zu ihnen finden – und nicht nur eine Art Heimwehküche vorfinden, sondern ihre Kneipenkost auf Spitzenniveau.

Würzfleisch, Labskaus, Radler, Berliner: Die Gebrüder Thomas und Mathias Sühring sorgten am St. Moritz Gourmet Festival mit ihrer neuen Deutschen Küche für Aufsehen.

FRANZISKA EGLI

Als sie ihr Umfeld nach dessen Meinung fragte, was sie denn von einem Restaurant mit herkömmlicher, deutscher Küche – wenn auch auf gehobenem Niveau – halten würden, war die Resonanz eindeutig. «Das will keiner essen, war man sich einig», sagt Mathias Sühring und lacht laut auf. «Unsere Idee war eine Risiko-Idee», ergänzt Thomas Sühring. Doch heute, zwei Jahre nach der Eröffnung ihres Restaurants Sühring in Bangkok, sind die beiden Berliner nicht nur um zwei Michelin-Sterne und zahlreiche Auszeichnungen reicher, sondern sitzen auch entspannt in der Lobby des Hotel Waldhaus im tief verschneiten Sils, wo die beiden anlässlich des St. Moritz Gourmet Festivals als Gastköche fungierten. Mit ihrer Teilnahme am Oberengadiner Festival haben die Brüder erstmals ihre Interpretation der deutschen Kochkunst ausserhalb ihrer neuen Heimat Thailand präsentiert. Mit Erfolg: Die kulinarisch anspruchsvollen Festival-Gäste wie auch die hoch dotierten Berufskollegen waren doch sehr neugierig auf diese «Neue Deutsche Küche» und zeigten sich angetan von der geräucherter Forelle in Buttermilch, dem Würzfleisch mit hausgemachter Worcestershiresauce, dem Milchreis mit Sauerkirschen – Gerichte einer Kochkunst, die weder klassisch deftig noch modern dekonstruiert daherkam, sondern mehr wie eine verfeinerte, elegante Hausmannskost. Kommt dazu, dass diese



Der Zwillinge elegante Hausmannskost

nicht etwa im trendigen Berlin, sondern eben in Bangkok, wo die Sührings seit gut zehn Jahren wohnen, serviert werden.

Aber beginnen wir die Geschichte von vorn: Der Werdegang der Gebrüder ist nur schon insofern einzigartig, weil die beiden in Ostberlin Geborenen eineiige Zwillinge sind, die genau den gleichen Weg eingeschlagen haben. Nach Abitur, klassischer Kochausbildung in der gehobenen Hotellerie in Berlin und diversen 3-Sterne-Stationen von Sven Elverfeld (beide) über Heinz Beck (Thomas) bis zu Jonnie Boer (Mathias) folgten sie 2008 dem Ruf Bangkoks ins Fine-

Dining-Restaurant Mezzaluna im Hotel Lebua, in dem auch ein gewisser Gaggan Anand arbeitete. Er, der heutige Star der indischen Küche, war es denn auch, der sie ermunterte, etwas Eigenes auf die Beine zu stellen – und ist heute als Investor des Restaurant Sühring stiller Teilhaber.

Arme-Leute-Gericht, Oma-Essen, Streetfood, DDR-Klassiker
Dass sie allen Unkenrufen zum Trotz auf ein Gourmet-Restaurant mit deutscher Ausrichtung setzten, sei am Ende eine logische Konsequenz gewesen, erzählen sie: «Unsere Basis ist die klassische französische Küche, wir kochten italienisch, aber, so realisierten wir, eigentlich nie deutsch. Wir fragten uns irgendwann auch, warum das auch sonst keiner macht.» Natürlich gäbe es mittler-

weile zahlreiche Köche, die ihre Gerichte neu interpretieren. Aber kein deutscher Koch der gehobenen Gastronomie, so ihre Erkenntnis, richtete bislang sein ge-

samtes Konzept auf eine zeitgemässe Küche aus, wie es in Spanien oder nordischen Ländern längst üblich ist und diesen zu einer neuen kulinarischen Identität



Das Lokal: eine Diplomatenvilla aus den 1970ern. Tinnaphop Tonitwong

restaurantsuhring.com

Nachwuchs Als Preis winkt Sven Wassmer

Mit dem «Young Engadine Talents» erhält auch der Nachwuchs am St. Moritz Gourmet Festival seine Bühne, dessen Sieger jeweils am Great BMW Gourmet Finale bekannt gegeben wird. Gewonnen hat dieses Jahr Yanik Suter, Kochlehrling im dritten Ausbildungsjahr bei Küchenchef Dario Cadonau im In Lain Hotel Cadonau in Brail. Suter betrachtete den Wettbewerb denn auch als willkommenen Durchlauf für die Abschlussprüfung vom kommenden Sommer, galt es doch, aus einem Warenkorb zwei Gerichte zu kreieren. Er überzeugte die Jury unter der Leitung von Fabrizio Zanetti



Stotze Sieger: Yanik Suter (M.) vor Luca Pollak (L., «Giardino Mountain») und Jannik Moser («Waldhaus Sils»). PPR/David Hubacher

und Roland Jöhri mit seinem längs aufgeschnittenen Rindsentrecôte, Süsskartoffelcrème, geschmortem Sellerie und süssauer eingelegetem Stangensellerie sowie einem Schokoladebrownie mit Himbeercreme, weisser Schokoladencreme und Sauerrahmglace – Gerichte, sagt er, ganz wie er sie lernt in seinem Lehrbetrieb, dem «In Lain». Suter winkt als Prämie nun ein Praktikum bei Sven Wassmer, der in diesem Jahr im Grand Hotel Quellenhof in Bad Ragaz gleich zwei neue Restaurants eröffnen wird. «Ich verfolge gerne, was er macht, und freue mich sehr, bei ihm lernen zu dürfen», so der 18-Jährige.

Festival Positive Bilanz: ausverkaufte Events, gut besuchte «Gourmet Diners»

Die 26. Ausgabe des St. Moritz Gourmet Festivals ging am Samstag erfolgreich zu Ende. Zahlreiche der über 40 Events, wie das Grand Julius Baer Opening im Kulm Hotel, die legendäre Kitchen Party im Badrutts Palace Hotel oder das Great BMW Gourmet Finale im «Suvretta House», waren restlos ausverkauft. Aber auch die «Gourmet Diners» der Gastköche waren ein voller Erfolg und gut besucht, bilanziert die Festivalorganisation, dessen kulinarische Leitung heuer erstmals unter «Suvretta»-Küchenchef Fabrizio Zanetti stand. Klingende Namen wie Sergio Herman aus den Niederlanden,

Philippe Mille aus Frankreich oder Nicolai Norregaard aus Dänemark boten nicht nur den 4200 angereisten Gästen die Möglichkeit, ihre aussergewöhnliche Kochkunst kennenzulernen. Auch die selbst vielfach hoch dotierten Küchenchefs der Partnerhotels im Oberengadin Netzwerkes, welches das neuntägige Festival bietet. Wann die Ausgabe 2020 stattfindet wird, wird demnächst bekannt gegeben.

Die htr hotel revue ist Medienpartner und hat den Anlass redaktionell begleitet. fee

stmoritz-gourmetfestival.ch

Der Hotelier als Bauherr

Die Immobilie ist ein Kernprodukt des Hotels, das Wissen dazu fehlt oft. Helfen soll das Bauherren-Programm der Uni St. Gallen.

GDUDRUN SCHLENZCEK

Das Produkt Hotel wird durch zwei Faktoren bestimmt: das Gebäude, also der Raum, und die Dienstleistung. Beide zusammen ergeben jene Atmosphäre, welche den Gast zum Bleiben und Wiederkommen animieren. Als Gastgeber sind Hoteliers geschult, der Betrieb der Immobilie an sich gehört dagegen klassisch nicht zum Kerngeschäft. Das Gebäude beansprucht aber oft einen Grossteil der Arbeitszeit, zu Recht: Mit dem Gebäude und seiner Ausstattung positioniert sich ein Hotel grundsätzlich als das, was es ist.

Deshalb spricht Dieter Pfister, Leiter Bauherren-Programm an der Universität St. Gallen, auch lieber von einer dreidimensionalen Positionierung respektive Marke in der Hotellerie: «In der Hotellerie ist der Raum zentral.»

Der Hotelier muss die Fäden konzeptionell in der Hand halten

Und deshalb gehört für Pfister das Gebäude für den Hotelier eben doch zum Kerngeschäft, das er nicht einfach outsourcen kann. So müsse der Hotelmanager bei einem Umbau die Fäden konzeptionell in der Hand behalten: Der



Der Bauherr muss das Bauvorhaben eng begleiten. Damit der Raum zur Strategie passt. iStock/shironosov

ANZEIGE



GOLDENER KOCH 2019
WER HOLT SICH DIE KOCHTROPHÄE?

DER GOLDENE KOCH 2019

Die sechs Finalisten der Schweizer Kochkunst Meisterschaft

Diese sechs Kandidaten kämpfen am 25. Februar 2019 um die begehrteste Kochtrophäe der Schweiz:

- Ale Mordasini**, Relais & Châteaux Hotel Krone, Regensburg
- Victor Moriez**, Restaurant de l'Hôtel de Ville de Crissier, Crissier
- Maximilian Müller**, Baur au Lac, Restaurant Pavillon, Zürich
- Lukas Schär**, Schüpberg-Beizli, Schüpberg
- Kévin Vasselín**, Hôtel Beau Rivage Genève, Restaurant Le Chat Botté, Genf
- Alexandre Juton**, La Pinte des Mossettes, Val-de-Charmey

Erfahren Sie mehr über das Finale des Goldenen Kochs im Kursaal Bern: www.goldenerkoch.ch

Live dabei sein per Videostream:
Ebenfalls auf www.goldenerkoch.ch am 25. Februar 2019.
Der Live-Stream wird moderiert von Marco Fritsche.

#GoldenerKoch



ORGANISATOR



PRESENTING-PARTNER



PARTNER



Hotelier muss Bauherr sein und bleiben und nicht einem Architekten oder Berater das Zepter überlassen. «Die Strategie kann der Bauherr nicht outsourcen.» Er müsse den Spezialisten, dem er den Auftrag erteilt, beurteilen können, und dafür braucht es wiederum Fachkompetenz.

Doch der Hotelier hat nicht gelernt, Bauherr zu sein. Das Bauherren-Programm der Universität St. Gallen hat deshalb zum Ziel, auch Leistungsträger im Tourismus entsprechend kompetent zu trimmen. Mit hotellerieisuisse wurde ein Schulungsprogramm ausgearbeitet (siehe Box), ab diesem Jahr soll Bauherren-Kompetenz neu ebenfalls im «Nachdiplomstudium Hotelmanagement» vermittelt werden. Inhaltlich wird insbesondere die strategische Kompetenz vermittelt, die es braucht, um Bauherr zu sein.

Es braucht nicht Verrücktes: 90 Prozent sind Normalraum-Kunden

Nach der Ausarbeitung der Hotel-Strategie für Raum- und Dienstleistung – gehe es vor allem darum, dieser auch treu zu bleiben. Pfister spricht von «Strategie-Demenz»: Kommt eine neue Idee, ein neuer Input von aussen, wird das Vorhaben gern ange-

passt, die Strategie verwässert. Dabei seien Kontinuität und Kohärenz das A und O. Auch beim Outsourcen der konzeptionellen Raumgestaltung müsse der Hotelier stets im Dialog mit dem Partner bleiben. Konkret: Nicht nach drei Monaten die fertigen Pläne erwarten, sondern nach drei Wochen die ersten Handskizzen einfordern. Nur so könne er die Konzeptentwicklung als Auftraggeber kompetent begleiten. Dabei brauche für eine neue Strategie nicht alles Bisherige über den Haufen geschmissen zu werden. Oft mache ein Anknüpfen an die Geschichte

Workshop Uni St. Gallen schult Hoteliers zu Raumdesign

Marke und Strategie sollten sich im Raumdesign materialisieren. Hoteliers sind deshalb gefordert, wenn sie zu Bauherren werden. Das Bauherren-Programm der Hochschule St. Gallen unterstützt sie bei dieser Aufgabe. hotellerieisuisse lanciert nun zusammen mit der Universität einen Workshop zur Raumgestaltung. Workshopleiter ist der Leiter des Bauherren-Programms Dieter Pfister. Weitere Referenten: die Professoren Christian Lässer und Pietro Beritelli. Erster Workshop: 30.01.2019 in Zürich im 25hours Hotel Langstrasse. gsg

hotellbildung.ch/raumgestaltung

des Hauses am meisten Sinn, betont der studierte Kunsthistoriker. Als gelungenes Beispiel nennt er den Umbau der Hotelhalle des Hotels Bad Schinznach. «Mir tut es weh, wenn Hotels ihr ganzes Inventar verkaufen.»

Eine strategiekonforme Auffrischung des Raumes müsse nicht immer mit grossen Investitionen einhergehen, manchmal könnten kleine vierstellige Beträge schon viel bewirken, Pfister appelliert an eine «Liebe zum Detail». Für einen gelungenen Auftritt bedarf es nicht

weltgewandter Designer und schräger Designs. Das Aussergewöhnliche spreche nur einen kleinen Teil der Gäste an, die meisten seien «Normalraum-Kunden. Kurz und gut: Nicht Aussergewöhnliches ist gefragt, sondern die Stimmigkeit in sich. Das ergebe dann jene Atmosphäre, die den Gast wiederkommen lässt.

«Die Strategie kann der Hotelier als Bauherr nicht outsourcen.»

Dieter Pfister
Universität St. Gallen

Check Baukultur Was es für eine nachhaltige Raumkultur braucht

Ortstimmigkeit – Wie passend ist die Raumgestaltung im Vergleich zum relevanten Umfeld?

Eigenständigkeit – Wie eigenständig ist der Raum im Vergleich zu ähnlichen anderen Orten?

Echtheit – Wie stark passt die Raumgestaltung zu Kultur, Haltungen und Verhalten der Eigner?

Wiedererkennbarkeit – Wie stark wurde bei den Neugestaltungen Bestehendes integriert, um Identitätsverlust zu vermeiden?

Erlebnishaftigkeit – Wie stark wirkt der Ort als Erlebnis?

Achtsamkeit – Wie stark werden kulturelle Vorstellungen/Lebensstile der Nutzer berücksichtigt?

Kommunikationsfähigkeit – Wie gut ermöglicht der Raum die Kommunikation der Klientel?

Praxistauglichkeit – Wie praktisch ist der Raum eingerichtet?

Gestaltungsstimmigkeit – Wie konsequent sind Objekte, Materialien, Formen im Sinne der Strategie aufeinander abgestimmt?

Ehrlichkeit – Werden in der Ausstattung keine falschen Tatsachen oder Qualitäten vorgetäuscht?

Handwerklichkeit – Stimmt die Materialwahl und Verarbeitung der Objekte?

Die Auflistung ist ein Auszug. Quelle: Bauherren-Programm der Hochschule St. Gallen

Der Experte weiss Rat

«Heben Sie Ihren Preis künstlich an»



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

Frage: Der Onlinevertrieb nimmt stets zu, und der Markt scheint auf den Online-Plattformen immer umkämpfter zu sein. Ich werde als Hotelier von den Plattformen immer öfters angeregt, Aktionen, Deals und Promotionen zu schalten. Wo soll das in Zukunft hinführen? Besteht nicht die Gefahr, dass wir uns mit Rabattschlachten das Business langfristig kaputt machen?

Antwort: In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Vertrieb in der Hotellerie massiv verändert. Tour-Operator-Buchungen und jene individueller Gäste laufen heute grossteils über die Onlinegiganten. Doch damit nicht genug: Aktuell versuchen die Onlinekanäle, auch in den Corporate-Markt einzudringen. Somit wird das letzte lukrative Geschäft der Hotels abgefangen, und der Hotelier gerät in Abhängigkeit. HRS hat angefangen, für die Firmen die Preisverhandlungen mit den Hotels durchzuführen. So verliert der Hotelier jeglichen Kontakt zu seinen Firmenkunden. Zusätzlich zum Preisnachlass an die Firmen verlangt HRS nun auf diese Buchungen auch Kommissionen.

Die Stossrichtung ist klar. Die Plattformen stehen immer mehr zwischen Hotel und Gast, und das wird in Zukunft kaum anders werden. Durch die Vermittlung von Buchungen gelangen die Portale an wertvolle Kundendaten, die sie wiederum durch ihre Marketingkraft in Loyalität konvertieren. Durch die direkte Kommunikation zum Gast sind sie auch immer mehr für das Kaufverhalten der Gäste verantwortlich.

Der digitale Wandel hat neben dem Vertrieb auch die ganze Preisgestaltung verändert. Während man früher von



Rabatte bringen dem Hotelier meist ein Minusgeschäft. Das muss nicht sein. iStock/Montage htr

Saisonpreisen sprach, kommt man heutzutage ohne aktives Yield Management nicht weit. Das digitale Businessmodell braucht aktives Marketing, und dies ist ohne Rabattierungen kaum mehr möglich. Um Gäste zu lotsen, versucht man, mittels Promotionen auf sich aufmerksam zu machen.

Dementsprechend versuchen die OTAs, beim Hotelier mehr Rabatte einzukaufen. Sie brauchen Futter für die rabattungrigen Gäste und werden durch die immer stärkere Konkurrenz der Hotels mit Promotionen bedient. Hoteliers stellen sich somit die Frage, ob sie sich auf die Rabattschlachten einlassen sollen.

Vor einigen Jahren haben wir allen Hoteliers empfohlen, sich von solchen Aktionen fernzuhalten. Denn jegliche Rabatte auf dem Preis schmälern die Gewinne der Hotels. Wenn sich gleichzeitig das Volumen rabattierter Buchungen noch vergrössert, sinken die Durchschnittspreise automatisch. Hat man durch die Promotionen keine bessere Auslastung erzielt, so wird auch der RevPAR darunter leiden. Aus diesen Gründen haben wir den Hotels abgeraten, sich auf solche Deals einzulassen.

Doch die Zeiten ändern sich, und die Gäste gewöhnen sich an Promotionen, die Bereitschaft, den Normalpreis zu zahlen,

Fazit: Der Hotelier muss seine Preisstrategie überdenken und ein Mittel finden, wie er in Zukunft auf die Deal-Mentalität der Gäste eingeht. Es hilft, die Preise künstlich anzuhäufeln, um dann im Nachhinein mehr Rabatte anzubieten. Wir empfehlen dem Hotelier dringend, ein paar Tests zu machen und eine Strategie für sein Haus zu definieren.

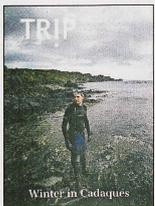
sinkt. Deswegen testen wir aktuell eine neue Strategie, die Promotionen und Deals inkludiert. Das Ziel ist, durch ein cleveres Pricing die Rabatte in den Preis miteinzukalkulieren, sodass die Gäste darauf eingehen und wir ein nachhaltiges Buchungsvolumen erzielen. Die ersten Tests sind positiv und zeigen auf, dass Gäste bereit sind, ein Hotel zu buchen, welches den Normalpreis um 10 Prozent erhöht und dann einen Rabatt von 10 Prozent gewährt. Weniger Buchungen erzielen wir dafür, wenn der gleiche Preis ohne Rabatt kommuniziert wird. Das heisst: Nicht der Preis ist allein entscheidend, sondern dass der Gast das Gefühl hat, einen guten Deal zu machen. Unabhängig von der eigentlichen Höhe des Preises. Diese Ausgangslage ist neu und bringt die Preisgestaltung auf eine neue Dimension. Die Preisberechnung wird somit komplizierter und anspruchsvoller.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

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

Neue Bücher

Das vielseitige Können Schellings



Ralph Schelling ist längst mehr als «nur» Koch: als erfolgreicher Private Chef in allen Teilen der Welt unterwegs, als Gourmet-Caterer an unterschiedlichsten Anlässen vertreten, als Rezepttüftler für Magazine wie «Annabelle» tätig -

und nun hat er gar ein eigenes Magazin herausgegeben: «Trip», eine Art Reise-Ess-Koch-Magazin, das zwecks Internationalität ganz in Englisch gehalten ist, und dessen erste Ausgabe sich dem «Winter in Cadaqués» widmet.

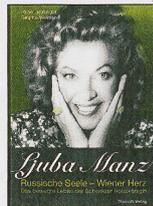
Das kommt nicht von ungefähr, verbrachte doch Schelling viele Ferien in der Kindheit an der Costa Brava. Vor allem aber kochte er noch im «El Bulli», kurz bevor Ferrán Adrià das Restaurant nahe Cadaqués 2011 schloss. So nimmt er die Leserschaft mit auf eine Reise an die winterliche Küste Spaniens, wenn alle Touristen weg und Seeigel und Calçot, die für Katalonien typische Frühlingzwiebel, nie besser sind, wie er im Vorwort anmerkt. Nicht nur

diesen beiden widmet er eine Geschichte, auch den «Anxoves la Quimeta» oder dem katalanischen Wein. Mitgewirkt an dem kurzweiligen wie stilvoll gestalteten Magazin haben unter anderem der Fotograf Sylvan Müller, der das Werk nicht nur bildlich begleitet hat, Kulinarik-Spezialist Dominik Flammer wie auch Food-Scout Richi Kägi. Und natürlich fehlen passende Rezepte nicht: Aioli, Chipirones, Albondigas, Tarta de queso. Da darf man gespannt sein auf Trip No. 2.

Ralph Schelling, Sylvan Müller, Trip, Travel, cook & eat with Ralph Schelling

Das Magazin ist erhältlich auf trip-magazine.ch

Die schillernde Vita der Ljuba Manz



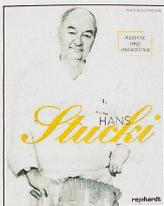
Im Untertitel heisst es vielsagend: «Das bewegte Leben der Schweizer Hotelkönigin» - und das ist nicht etwa übertrieben. Ljuba Manz, das ist die Hotelunternehmerin, die in dritter Generation die Manz Privacy Hotels führt, zu

denen auch das Zürcher Hotel St. Gotthard gehört, und die gerne auch als «Hotelkönigin der Bahnhofstrasse» bezeichnet wird. Ljuba Manz, das zeigt die Biografie der Journalisten Birgitta Willmann und Renée Lüchinger, ist aber auch die mitten im Zweiten Weltkrieg Geborene, die - um der bitteren Armut der Sowjetunion zu entfliehen - sich zunächst als Vedette-Tänzerin durchschlägt, nach Basel kommt und sich als Unternehmerin selbstständig macht, bis sie Anfang der 1970er-Jahre den Zürcher Hotelier Caspar E. Manz kennenlernt, heiratet und mit ihm die Zwillinge Sascha und Mischa bekommt, welche heute das Familienunternehmen leiten.

Das Buch zeichnet unterhaltend das facettenreiche Leben der Hötelière nach, davon zeugen auch zahlreiche Fotos, die sich wie ein Who-is-who der internationalen (Musik-)High Society lesen von Plácido Domingo und Lang Lang bis zu Mikhail Pletnev und Tina Turner. Das Vorwort schrieb niemand Geringerer als alt Bundesrat Hans-Rudolf Merz, angetan von Manz' unkonventionellem Unternehmerteil gepaart mit viel Sinn für Kultur und, ja, Lebenslust, die sie sich nie hat verbieten lassen.

Renée Lüchinger, Birgitta Willmann, Ljuba Manz. Russische Seele, Wiener Herz, Stämpfli Verlag, 174 Seiten, ISBN 978-3-7272-6030-8, CHF 42.90

Das Erbe des grossen Hans Stucki



«Die Guten sind ein paar Jahre lang hip. Die Besten sind ein Leben lang top. Doch nur die Allerbesten haben eine Leuchtkraft, die weit über ihren Tod hinaus strahlt». Der dies sagt, ist Anton Mosimann, Spitzenkoch in London, und meint damit Hans Stucki

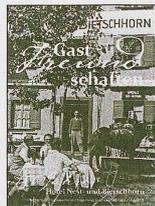
cki. Stucki ist die Schweizer Koch-Legende. Er schuf aus dem Ausflugsrestaurant Bruderholz einen bekannten Gourmettempel, servierte den Gästen statt belegter Brötli Frochschenkel, Foie gras und Hummer.

Anlässlich seines 20. Todestags im Oktober 2018 hat die Basler Journalistin Denise Muchenberger eine Hommage herausgegeben. Mit Hilfe von Hans Stuckis Ehefrau Susy, die Muchenberger freien Zugang zum persönlichen Fundus ihres Mannes ermöglichte samt Arbeitszeugnissen, persönlichen Notizen und Rezepten aus den Anfängen, ist ein Werk entstanden, das Einblick gibt in das Lebens eines Gastronomen, der in vielem ein Vorreiter war. Wie sehr, davon zeugen nicht zu-

letzt die Rezepte im Buch, die von anderen Spitzenköchen wie Marc Haerberlin, Douce Steiner, Patrick Zimmermann sowie Julien Duvernay neu interpretiert wurden und die darüber berichten, wie Hans Stucki sie beeinflusst und inspiriert hat. Duvernay etwa, der heute unter Tanja Grandits an Stuckis Wirkungsstätte amtiert, hat mit den Jahren zwar seinen eigenen Stil entwickelt und wurde dafür als «Gault Millau Pâtissier des Jahres 2018» ausgezeichnet. Stuckis Desserts, das Soufflé etwa oder die Tarte Tatin, die hat er aber noch heute intus.

Denise Muchenberger, Hans Stucki - Rezepte und Anekdoten, Friedrich Reinhardt Verlag, 120 Seiten, ISBN 978-3-7245-2299-7, CHF 34.80

Die Historie des Walliser «Nesthorn»



Zum 150. Geburtstag hat sich das Hotel Nest- und Bietschhorn, eines der ältesten und traditionsreichen Hotels im Walliser Lötschental, ein Buch geschenkt - und mittels Crowdfunding erfolgreich finanziert: Auf die Initiative der Hötelière Helene Bell-

wall ist eine Art Kurzgeschichtenwerk ergänzt mit zahlreichen Fotos und Dokumenten entstanden, das Einblick gibt in die Historie des Hotels. Diese wurde zwar früher auch schon dokumentiert. Nur, wer kennt die Menschen, die dahinter stecken, die Mitarbeiter, die Hoteliers, die Gäste, und wer kennt ihre Erlebnisse?

Das Buch «Gastfreundschaften» nun blickt hinter die Kulissen. Es erzählt die Geschichte des Hotels in Form von historischen, tragischen, heiteren und immer unterhaltsamen Kurzgeschichten. Etwa die von Melchior Anderegg aus Meiringen, dem ersten grossen Bergführer der Schweiz, der mehrmals zu Gast war im Nesthorn. Oder «eine

Plauderei aus dem Nähkästchen» zwischen der Réceptionistin Anemarie Tannast und der Lingeir-Angestellten Elisabeth Eberner. Als Autoren fungieren nebst der Herausgeberin Helene Bellwald auch verschiedenede mit dem Haus Verbandelte, wie der Architekturstoriker Roland Flückiger-Seiler, selber Autor dreier Standardwerke zur Schweizer Hotel- und Tourismusgeschichte, oder die Journalistin und Alpinistin Natascha Knecht. fee

Helene Bellwald, Gastfreundschaften, 150 Jahre Hotel Nest- und Bietschhorn, Verlag Rotten, 248 Seiten, ISBN 978-3-906118-63-5, CHF 39.-

Die Bücher sind erhältlich auf hotellerieuisse.ch/buchshop

Schön clever – Geberit AquaClean Sela



Geberit Dusch-WCs bieten Hygiene und Komfort im Hotelbad.

Das Dusch-WC Geberit AquaClean Sela bietet jetzt noch mehr Komfort – für den Hotelgast, aber auch im Unterhalt. Nie war es einfacher, Ihre Gäste mit einer neuen Dimension des Wohlbefindens zu verwöhnen.

Wenn es um Hygiene und Sauberkeit geht, macht Geberit bei der Entwicklung von Dusch-WCs keine Kompromisse. Das Geberit AquaClean Sela zeichnet sich durch hochwertige Materialien aus. Dank integrierter Technik werden unzugängliche Bereiche stark reduziert und versteckte Schmutzansammlungen vermieden. Durch die QuickRelease-Funktion lassen sich WC-Sitz und -Deckel mühelos mit einem Handgriff

abnehmen. Das ermöglicht eine effiziente Reinigung der spülrandlosen WC-Keramik, auch die Befestigungen bleiben frei von Ablagerungen. Die kratzfesteste Spezialglasur KeraTect* sorgt für einen langjährigen Schutz der Keramikoberfläche. Auf der nahezu porenfreien, glatten Oberfläche finden Kalk, Schmutz und Keime kaum Halt. Verborgene Schmutzansammlungen gehören definitiv der Vergangenheit an. Damit wird nicht nur der Zeitaufwand bei der Pflege reduziert, sondern auch der Verbrauch an Reinigungsmitteln.

www.geberit-aquaclean.ch/hotellers

KADI Sweet Potato Gnocchi

Süsskartoffelspeisen erfreuen sich einer immer grösseren Beliebtheit. Wen wundert's? Die Süsskartoffel verfügt über viele wertvolle Vitamine und wichtige Mineralstoffe. Damit gehört sie zu den gesündesten Gemüsearten überhaupt. Ein überzeugender Grund für die KADI AG, ihr Süsskartoffel-Sortiment um die Sweet Potato Gnocchi zu erweitern.

Eine klassische Ausführung des italienischen Klassikers – die Gnocchi Piemontese – führt die KADI bereits unter den Kartoffelspezialitäten. Dieses Sortiment wurde nun per Januar 2019 um die KADI Sweet Potato Gnocchi erweitert. Die Süsskartoffel-Variante begeistert mit einem innovativen Geschmack und sorgt mit ihrer orangefarbenen Farbe auch optisch für Beifall bei den Gästen. Wie auch die klassischen Gnocchi haben die Sweet Potato Gnocchi eine typische Muschelform mit Rillen. Sie können von Köchen als modernes, vegetarisches Teller-

gericht oder auch als klassische Beilage serviert werden.

Es ist bereits das dritte Süsskartoffel-Produkt, welches die KADI in ihr Sortiment aufnimmt: Erhältlich sind auch Sweet Potato Rissolées und Sweet Potato Frites. Die neuen Süsskartoffel-Gnocchi können einerseits im Kochtopf zubereitet werden: Die tiefgekühlten Gnocchi in kochendes Wasser geben – sobald die Gnocchi an die Oberfläche steigen, 1 bis 2 Minuten ziehen lassen. Andererseits können Köche auf die Bratpfanne zurückgreifen: Darin dauert die Zubereitung 10 bis 12 Minuten. Erhältlich sind die KADI Sweet Potato Gnocchi im Karton à 5 Kilogramm (2 Beutel à 2,5 Kilogramm).

www.kadi.ch



Die neuen Süsskartoffel-Gnocchi von Kadi.



Das sind die neun Finalteilnehmenden bei «gusto19»!

Vier Monate hatten Schweizer Kochlernende Zeit, ihre Bewerbung für die Jubiläumsausgabe des nationalen Kochlehrlingswettbewerbs einzureichen. Jetzt ist klar, welche neun jungen Kochtalente mit ihren Gerichten am meisten zu überzeugen wussten und im «gusto19»-Finale um den Sieg kochen.

Vier Frauen und fünf Männer werden am 21. März im grossen Finale von «gusto19», dem einzigen nationalen Kochlehrlingswettbewerb der Schweiz, gegeneinander antreten. Vier von ihnen sind im 2. Lehrjahr, fünf im 3. Lehrjahr. Sie kommen aus den unterschiedlichsten Regionen der Schweiz – und arbeiten in den unterschiedlichsten Lehrbetrieben. Sie alle aber haben eines gemeinsam: Sie sind die kreative Zukunft der Schweizer Kochbranche und haben sich bereits jetzt gegen zahlreiche Teilnehmende durchgesetzt.

Die «gusto19»-Finalteilnehmenden: Victoria Fehrl (Gasthof zum

Goldenen Sternen, Basel 3. LJ); Simon Grimbichler (Gasthof Kreuz Egerkingen, 3. LJ); Yanik Hartmann (Seepark Thun, 2. LJ); Manuel Hofer (Stadtspital Triemli, Zürich, 2. LJ); Marina Koch (Hotel Krone Lenzburg, 2. LJ); Laura Loosli (Restaurant Panorama Hartlisberg, Steffisburg, 2. LJ); Remo Messerli (Landhaus Liebefeld, 3. LJ); Ekaterina Panova, Hotel Eden Roc, Ascona, 3. LJ); Tom Walter (Hotel Kettenbrücke, Aarau, 3. LJ).

Schweizer Kochlernende im 2. und 3. Lehrjahr hatten ab August 2018 rund vier Monate Zeit, ein Gericht nach den Vorgaben des Wettbewerbsveranstalters Prodega/Growa/

Transgourmet und des Schweizer Kochverbandes als Patronatsgeber zu kreieren. «Vom Mittelmeer bis in die Schweizer Berge» lautete das Thema. Eine kulinarische Reise, auf der Lebensmittel und Gewürze rund um das Mittelmeer oder Schweizer Rindfleisch, beispielsweise der Transgourmet-Eigenmarke Origine, verwendet werden mussten. «Das Thema hat die Teilnehmenden dieses Jahr zu besonders farbigen Kreationen animiert», zieht Doris Vögeli ein erstes Fazit. Sie steht als Präsidentin der Wettbewerbskommission des Schweizer Kochverbandes vor. «Die Qualität war auch dieses Jahr wieder enorm hoch. Das Finalistenfeld aber ist nun so spannend und durchmischt wie wohl noch nie zuvor».

Wettkochen vor fachkundiger Jury
Am 21. März 2019 müssen die neun Finalteilnehmenden dann beweisen, ob sie ihre Kreativität vom Papier auch auf den Teller bringen. Bis dahin stehen noch ei-

nige Wochen intensives Training an, bei der die Lernenden traditionell auf sehr viel Unterstützung von ihren Lehrbetrieben zählen können, bezüglich Wissen aber auch zur Verfügung gestellter Zeit. Zum ersten Mal überhaupt haben alle Finalteilnehmenden ausserdem die Möglichkeit, sich während eines Trainingstages Tipps von Tobia Ciarulli zu holen, Teammanager der Schweizer Kochnationalmannschaften und internationaler Juror.

In der Berufsschule Baden werden die Finalteilnehmenden dann ihr eingereichtes Gericht innerhalb von drei Stunden live vor einer fachkundigen Jury zubereiten. Bewertet werden dabei unter anderem Mise en place, wirtschaftliches und hygienisches Arbeiten sowie Kochtechniken. Und im Anschluss daran durch eine zweite Jury Geschmack sowie Präsentation.

www.gustoevent.ch

Neue Produkte von Hero

Hero bietet eine breite Auswahl an Produkten für den Küchenprofi. Zur Ergänzung des Sortiments erhalten Sie neu helles Paniermehl nature – für alle Variationen von panierten Schnitzeln, Gemüse und Co. Das Paniermehl ist auch in einer glutenfreie Variante erhältlich. Die Mischung aus Reis und Mais verleiht allen Produkten eine knusprige goldgelbe Panade mit einem feinen Geschmack. Geeignet zum Panieren von Fleisch, Gemüse oder Fisch. Im praktischen 5 kg-Beutel.

Neues aus der Parmadoro Teigwarenwelt
Parmadoro Produkte bieten ein mediterranes Essvergnügen in erst-

klassiger Schweizer Qualität. Die Parmadoro Teigwaren beinhalten ein breites Sortiment der beliebtesten Eier- und Napoli-Teigwaren, auch in kochfester Version.

Das Sortiment erhält passend zur kalten Jahreszeit Zuwachs mit 2 Sorten von Suppeneinlagen: die typischen Fideli in 3-Eier-Qualität mit Eiern aus Freilandhaltung sowie die Buchstaben Napoli für feine Buchstaben-Suppen. Alle Parmadoro Teigwaren werden in der Schweiz hergestellt und erfüllen die Anforderungen, welche ein Küchenprofi an diese Produkte stellt.

www.gastro.hero.ch



impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Laëtina Grandjean/jg

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laëtina Grandjean/jg; Alexandre Caldaraja/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og;

Gudrun Schlenkczek/gss (Verantwortliche hotel gastro welt/en); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik:

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

Meinung/Leserbriefe:

Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosnjak (Verantwortliche); Anja Peverelli
Korrektorat: Paul Le Grand

Milestone Tourismuspreis

Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsdienst und Rubrikanzeigen:

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

Auflage: 10 794 (WEMF/SW-Beglaubigung 2018)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

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

Newsportal

htr.ch

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

STELLENINSERATE



Haberli's Schützenhaus ist ein Gastronomiebetrieb vor den Toren der Stadt Bern mit Brasserie, Gourmet und Bankettsaal. Eine gedeckte Sonnenterrasse sowie die Vinothèque ergänzen das Angebot.

Für die Unterstützung von Fredi Haberli und seinem Team haben wir per sofort oder nach Vereinbarung folgende Stelle neu zu besetzen:

Commis de cuisine/Koch

Wir erwarten von Ihnen eine gute Ausbildung, Freude, mit frischen Lebensmittel zu arbeiten und die Fähigkeit, in einem kleinen Team mitzuarbeiten. Wenn Sie auch in hektischen Zeiten den Überblick bewahren, erwarten wir gerne Ihre Bewerbung oder Ihren Anruf.

Haberli's Schützenhaus
Jakob Haberli
Oberdorfstrasse 10
3053 Münchenbuchsee
www.haberli.com
Tel. 031 868 89 88 Fax 031 868 89 89

Wir suchen

Marketing & Rezeption 50% m/w
Jobcode hoteljob.ch: job6071686

Cadro Panoramica SA
Via Dassone 4
j.ranno@cadro-panoramica.ch

Für ein wunderschön gelegenes
Tagungshotel (Ostschweiz)
suchen wir eine

Pächterin

Sprechen Sie ökologisches Wirtschaften und biologische Küche an?

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

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

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

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

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

Wir suchen

Réceptionist/In
Jobcode hoteljob.ch: job6268671

City Hotel Biel Bienne
Aarbergstrasse 29, 2503 Biel
+41 32 327 27 27 a.zumofen@cityhotel-biel.ch

GOLF & COUNTRY CLUB BASEL www.gccbasel.ch



General Manager/Resort Manager (w/m)

Hier sind Sie als Führungspersönlichkeit, Unternehmer, Repräsentant und Gastgeber gefragt. In einem internationalen Umfeld – im Dienste der golf-begeisterten Mitglieder und Gäste.

Der Golf & Country Club Basel (GCCB) besitzt einen traditionellen 18-Loch-Golfplatz mit Standort im wunderschönen Elsass, 20 Autominuten von der Stadt Basel entfernt. Der 1926 gegründete Schweizer Golfclub bietet Golfreunden und Gastronomieliebhabern einen harmonischen Begegnungsort und beschäftigt aktuell rund 30 Mitarbeitende. Infolge Neubesetzung wurden wir beauftragt, Sie als

General Manager/Resort Manager (w/m)

zu finden. In dieser Funktion sind Sie zuständig für die operative Leitung des Golfclubs insbesondere auch des Gastronomiebetriebs, wobei Sie neben der Personalführung auch für den Bereich der Finanzen sowie die Mitglieder- und Kundenbetreuung zuständig sind. Als Gastgeberpersönlichkeit empfangen Sie die Mitglieder und Gäste und vermitteln ihnen von Beginn an ein ganzheitliches Wohlfühl-Erlebnis. Sie analysieren bestehende Prozesse und erarbeiten neue Abläufe zur allgemeinen Prozessoptimierung. Als Ansprechperson für die Club-Mitglieder sind Sie zuständig für deren optimale Betreuung und achten auf die Einhaltung aller Vorschriften und Regeln. Des Weiteren unterliegen Ihnen die Bereiche Qualitätsmanagement, Gastronomie sowie Platzpflege und das regelmässige Reporting an den Vorstand.

Für diese Funktion besitzen Sie nachweisliche Erfahrungen als Manager eines Golfclubs oder (Hotel-)Resorts und sehen sich in der Funktion des Gastgebers mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund. Sie besitzen versierte Kenntnisse im Budgetprozess und in der Personalführung und sind mit den umfangreichen Aufgaben einer anspruchsvollen Gastronomie und des Finanzwesens bestens vertraut. Als überzeugender Motivator wissen Sie Ihre Mitarbeitenden zu begeistern und stellen dadurch einen reibungslosen Betrieb und eine gute Ambiance sicher. Sie sind eine offene Persönlichkeit mit vorbildlichen Umgangsformen und fühlen sich in der Welt des Golfsports wohl. Die Pflege Ihres beruflichen Netzwerks bereitet Ihnen Freude und Sie repräsentieren den GCCB aus Überzeugung. Der Arbeitsort ist Hagenthal-le-Bas (F) – daher beherrschen Sie die Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch bestens.

Möchten Sie Ihre berufliche Karriere in dieser Funktion weiterführen? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung (PDF-Datei).

Kontakt: Corinne Häggi
Sandra von Herrmann

JÖRG LIENERT AG ZUG
Neugasse 14
6300 Zug
Telefon 041 766 20 50
zug@joerg-lienert.ch
www.joerg-lienert.ch

JÖRG LIENERT
SELEKTION VON FACH-
UND FÜHRUNGSKRÄFTEN

Luzern, Zug,
Zürich, Basel, Bern

Suchen Sie Ihre
neue Fachkraft
auf der richtigen
Plattform.

hoteljob.ch

STELLENINSELERATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Stv. Geschäftsführer/in / Weinberater/in	PermServ AG	ZH	job6347742
Stv. Geschäftsführer	Adecco Human Resources AG	BS	job6331010
Betriebsleiter/in	PermServ AG	ZH	job6330855
Restaurant Manager	SV Group	SO/AG	job6295501
Geschäftsführer/in	PermServ AG	ZH	job6285152
Operativer Leiter/in	PermServ AG	ZH	job6268842
directrice / direttore	Ticino Turismo	TI	job6295193
Betriebsleiter	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job6071478
Stv. Geschäftsführung	Bindella terra vite vita SA	ZH	job5932881
Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	BE	job5347180

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Key Account Manager Sales	SV Group	ZH	job6374490
Mitarbeiter/in im Aussendienst	Adecco Human Resources AG	O-CH	job6374409
Abteilungsleiter/in	gastro-sear.ch	BE	job6374039
Marktleiter/in	gastro-sear.ch	BE	job6374028
Sachbearbeiter Innendienst	gastro-sear.ch	BE	job6374019
Mitarbeiterin für die Datenerfassung	G. Bianchi AG	SO/AG	job6365146
Director of Sales & Marketing	Hard Rock Hotel Davos	GR	job6348439
Leitung Verkauf	PermServ AG	ZH	job6347715
Fachberater Hotel/Restaurant	G. Bianchi AG	SO/AG	job6330813
Internal Recruiter	PermServ AG	ZH	job6304580
Sales Executive	Hotel Schweizerhof Zürich	ZH	job6295172
Verkaufsberater Innendienst	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job6285864
VerkaufsleiterIn Wein	PermServ AG	ZH	job6268859
Marketing Manager	Suvretta House	GR	job6268642
Assistent Marketing	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job6268604
Junior HR Recruiter 80 - 100 %	SV Group	ZH	job6105862
Buchhalter	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job6105797
Human Resources Administrator	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job6044187
Leiter/in Seminar- und Eventkoordination	Hotel Sempachersee	Z-CH	job5259592
Sales Executive	Hotel Astoria	LU	job4660959
Sales & Event Coordinator	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job4520225
Meeting & Event Coordinator	Hotel Astoria	LU	job4370851
IT Supporter	SV Group	ZH	job6348111

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Kosmetiker/in 80% - 100%	Oberwaid - Das Hotel. Die Klinik.	O-CH	job6268657
Kosmetiker/in mit Massageerfahrung 80%	Schweizerhof Bern	BE	job6053785
Leitung Massage & Kosmetik	Deltapark AG	BO	job5201355
Bademeister	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4688178
Spa Therapist	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4335763

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Rezeptionist	Fred Tschanz Hotels	ZH	job6374142
Praktikant Réception	Jugendherberge Luzern	LU	job6365246
Nachtportier 80%	Jugendherberge Luzern	LU	job6365225
Front Office Agent	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job6347843
Segretaria/o di ricevimento	Historic Lakeside Hotel	TI	job6331223
Réceptionist	Romantik Hotel Wilden Mann	LU	job6331107
Stv. Leiter Réception	Adecco Human Resources AG	LU	job6331068
Bellman	SV Group	ZH	job6295492
Réceptionist/in	Hotel Sempachersee	Z-CH	job6295222
Receptionist 60% - 80%	Hotel Kreuz Bern AG	BE	job6295179
Chef de Réception	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job6294723
Mitarbeiter/in Guest Relations 60%	Hirslanden Bern	BE	job6175120
RezeptionistIn	Hotel Adler	ZH	job6122959
Front Office / Reception Mitarbeiter/in	Victoria-Lauberhorn AG	BO	job6088920
Night Auditor	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job6053806
Chef de Réception	Central Plaza Hotel Zürich	ZH	job6027758
Front Office Mitarbeiter	Hotel Basilisk	BS	job6009989
Mitarbeiter/in Guest Relation / Réception	Focus Hotel	Z-CH	job5829913
Concierge	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job5519593
Chef de Réception	Adecco Human Resources AG	BE	job5347113
Front Office Mitarbeiter 80-100%	Kraft Basel	BS	job5312461
Praktikant Front Office	Hotel Astoria	LU	job4687652
Logenmitarbeiter	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job4370660
Front Office Agent	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4274873

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Pâtissier Aushilfe	SV Group	ZH	job6348102
Pâtissier	Adecco Human Resources AG	BE	job6294750
Pâtissier auf Abruf	QSTAFF	BS	job6268172
Demi Chef Pâtisserie	Lenkerhofgourmet spa resort	BO	job6080419
Pâtissier	Adecco Human Resources AG	BE	job5984472

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Allleinkoch	Café Senda	GR	job6374637
Hilfskoch 60 - 70 %	SV Group	ZH	job6374499
Chef de Partie	SV Group	SH	job6374472
Chef de partie Saucier	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job6331028
Koch	Villa Merian	BS	job6330964
Koch	Schilthornbahn AG	BO	job6330908
Küchenverantwortlicher 80-100%	SV Group	ZH	job6295024
Sous Chef	SV Group	ZH	job6295006
Küchenchef	SV Group	BE	job6294988
Jungkoch	Adecco Human Resources AG	O-CH	job6268322
Koch EFZ	Tertianum AG Residenz Zollikoberg	ZH	job6268307
Allleinkoch	Adecco Human Resources AG	SO/AG	job6251280
Diätkoch	Adecco Human Resources AG	ZH	job6218314
Chef de Partie/Junior Sous Chef	Bad Ramsach Quellhotel	BS	job6218019
Chef de Partie	Grand Casino Luzern AG	LU	job6217961
Commis de Cuisine	Hotel Seedamm Plaza	ZH	job6217884
Sous Chef	LILY'S AG	ZH	job6217821
Sous Chef	Adecco Human Resources AG	SO/AG	job6217584
Chef de Partie	Hotel Spinne	BO	job6217437
Küchenchef	Bergbahnen Wildhaus AG	O-CH	job6217411
Koch	Techpharma Management AG	BE	job6217378
Koch	Unique Hotel Innere Enge	BE	job6207828
Commis de cuisine	Adecco Human Resources AG	ZH	job5967287
Chef de Partie	FIFA Hotel Ascot	ZH	job4598436
Chef de Partie / Commis de Cuisine	Erlebnisberg Pradaschier	GR	job4529155
Commis de Cuisine	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job4519678
Chef de Partie	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job4378556
Jungkoch	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4330714
Hilfskoch	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4330689
Chef de partie	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job4274499
Koch/Köchin EFZ	Nomad	BS	job4234780
Chef de Partie	Landgasthof Schönühl	BE	job4201755
Küchenpraktikant	Nomad	BS	job4096441
Chef de Partie	Renaissance Lucerne Hotel	LU	job3223806
Spezialitätenkoch Royal Thai Cuisine	Hotel Astoria	LU	job3214348
Chef de partie	Hotel Schweizerhaus AG	GR	job1482743

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Frühstücks-Mitarbeiter/in auf Abruf	Hotel Adler - Restaurant Swiss Chuchi	ZH	job6391880
Service-Mitarbeiter	Restaurant/Bar Bloom	ZH	job6391789
Buffetmitarbeiter / Runner	Ospena AG	BE	job6391769
Chef de Service, Tagesstelle	gastro-sear.ch	SO/AG	job6364778
Betriebsmitarbeiter Service 80-100 %	SV Group	ZH	job6268521
Betriebsmitarbeiter, Allrounder 20 - 30 %	SV Group	SO/AG	job6251298
Service-Aushilfe	Hotel Schützen	BS	job6251247
Betriebsassistent	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job6251199
Chef de rang	Hotel Schweizerhaus AG	GR	job6242644
Restaurationsfachfrau/-mann 80-100%	Hotel Aarehof	SO/AG	job6217368
Servicefachangestellte/r	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job6131890
Operative Betriebsassistenten	Seebistro LUZ	Z-CH	job6122870
Servicefachmitarbeitenden	Hotel Belvoir	ZH	job6122843
Service-Mitarbeiter/in	Restaurant & Bar Havanna	SO/AG	job6071442
Restaurantleiter	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job5346739
Sommelier / Stv. Restaurantleiter	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job5329907
Service-Mitarbeiter	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job3653899
Service-Mitarbeiter	Seehotel Wilerbad	Z-CH	job6331118
Barkeeper	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job6304380

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Mitarbeiterin/in Reinigung	Jugendherberge Zug	Z-CH	job6365290
Mitarbeiterin Housekeeping 50%	Jugendherberge Luzern	LU	job6365209
Floor Supervisor	Adecco Human Resources AG	O-CH	job6364857
Hauswirtschaftsmitarbeiter 50% auf Abruf	Placid Hotel Zurich	ZH	job6364717
Gouvernante / LeiterIn Housekeeping	Fred Tschanz Hotels	ZH	job6294545
Housekeeping Manager/in	gastro-sear.ch	BO	job6294527
Leiter/in Hauswirtschaft 80-100%	Jugendherberge Basel	ZH	job6268075
Mitarbeiter Hauswirtschaft in Aushilfe	Greulich Design & Lifestyle Hotel	BS	job6071507
Leiter/in Housekeeping	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job6044007
Portier	Deltapark AG	BO	job4643755
Mitarbeiter Hauswirtschaft	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4385315
Hotelfachfrau/-mann EFZ	Nomad	BS	job4234702

Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Haustechniker	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job6304536
Maler	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job6304343
Allrounder	Schilthornbahn AG	BO	job6251437
Hauswart	Hotel Allegro Superior	Z-CH	job6251420

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

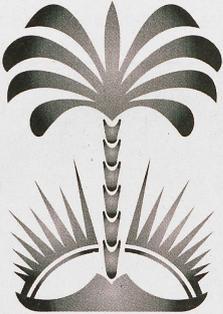
hoteljob.ch

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

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

STELLENINSERATE

SVIZZERA ITALIANA



**CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO**
www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams
bieten wir folgende Stelle an:

**Service-Mitarbeiter/in
Commis de salle**

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

Edgar Fassbind
Via Basilea 28
CH-6900 Lugano
edgar.fassbind@continentalparkhotel.com



**hotel & hostel
montarina**

Via Montarina 1
CH-6900 Lugano
Tel. 0041 (0)91 966 72 72
Fax 0041 (0) 91 966 00 17
www.montarina.ch
info@montarina.ch

Zur Ergänzung unseres Teams
bieten wir folgende Stelle an:

**FRONT OFFICE
Mitarbeiter/in**

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

Hotel&Hostel Montarina
Via Montarina
CH-6900 Lugano
info@montarina.ch

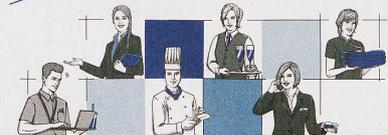
AUS- UND WEITERBILDUNG

Hotel & Gastro
formationVuole occupare una posizione di
quadro nel settore della ristorazione?

Hotel & Gastro formazione, in collaborazione con Scuola specializzata superiore alberghiera e del turismo di Bellinzona (SSSAT) organizzano questo primo percorso formativo in italiano che avrà inizio il 18 marzo 2019 per l'ottenimento del Diploma federale di:

**Capo cucina
Capo della ristorazione**

Ci sono ancora pochi posti disponibili per i corsi di preparazione. Per iscrizioni e informazioni chiamate i nostri uffici 091 942 48 72 oppure scrivete a info@formazione.ch.

Hotel & Gastro
formation

Planen Sie Ihre Karriere mit uns

Lehrgänge für die Berufsprüfungen mit eidg. Fachausweisen

- Beginn Juni 2019 • Bereichsleiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft
Beginn Januar 2019 • Chef de Reception
Beginn März 2019 • Bereichsleiter/in Restauration
Beginn März 2019 • Chefkochin/Chefkoch - Weggis
Beginn Juni 2019 • Chefkochin/Chefkoch - neu zusätzlich beim Hauptbahnhof Zürich

Lehrgänge für die Höheren Fachprüfungen mit eidg. Diplomen

- Beginn Juli 2020 • Küchenchefin/Küchenchef
• Leiter/in Restauration
• Leiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft
• Leiter/in Gemeinschaftsgastronomie

Ausbildungskurse für Berufsbildner/innen (Lehrmeisterkurse)

- 4 x jährlich: Januar, März, Juni, September (Daten auf Anfrage)

Hotel & Gastro formation Schweiz | Eichstrasse 20 | Postfach 362 | 6353 Weggis | Telefon +41 (0)41 392 77 77 | Fax +41 (0)41 392 77 70
hbb@hotelgastro.ch | www.hotelgastro.ch



Für Gesundheit in Afrika.

**SOLIDAR
MED**

www.solidarmed.ch

IMMOBILIEN

Zu verkaufen:

Catering Firma Im Raum Bern. (Aktiengesellschaft)
Das über 30 Jahre erfolgreiche Unternehmen ist auch im Bereich Gemeinschaftsverpflegung tätig.
Grosser Kundenstamm. Sehr gute Auftragslage im 2019.
Betrieb mit grosser, gut ausgerüsteter Produktionsküche.
Interessenten melden sich bitte unter Chiffre 1158, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern oder per Mail an: inserate@htr.ch

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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

HESSERUnternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir arbeiten auf Erfolgsbasis

Wir verkaufen - vermieten - suchen für Sie diskret Hotels u. Restaurants

Wir erarbeiten Konzepte zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebes

Wir optimieren das Marketing für ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis

Senden Sie uns eine Mail, wir informieren Sie gerne persönlich und unverbindlich über die Details

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 - hesser@bluewin.ch
www.hesser-consulting.ch***Golfhotel – Restaurant Riederhof
3987 Riederalp

Nach 19 Jahren geht unser Pächter-Ehepaar in den wohlverdienten Ruhestand.

Wir suchen deshalb ab Frühjahr Mai/Juni 2019 ein

Pächter/Pächterpaar

Der Riederhof befindet sich auf der autofreien Sonnenterrasse Riederalp auf 1950 m, zwischen den beiden Zubringerbahnen von Mörel.

Der Betrieb umfasst:

- Restaurant mit 80 Plätzen
- Stuba mit 44 Plätzen
- Bistro mit 16 Plätzen
- Bar mit 11 Plätzen
- Terrasse mit 130 Plätzen
- 12 Doppelzimmer
- 1 Familienzimmer
- 2 Suiten
- 1 Dachappartement
- 1 3½-Zimmer-Wirte-Wohnung

alle Zimmer mit TV/Radio und Duschen/WC

Das Hotel, Restaurant, Küche sowie die Wellnessoase wurden stetig erneuert und den laufenden Bedürfnissen angepasst.

Wir legen Wert auf eine gut geführte bürgerliche Küche. Der Betrieb ist während der Sommer- und Wintersaison an ca. 250 Tagen im Jahr geöffnet.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie bitte Ihre vollständige Bewerbung an:

Karl und Elisabeth Mühlebach-Häfei
Rosenbergstrasse 33
6300 Zug
Telefon 041 710 35 39

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch



**Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie**

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association



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

«Das Faulenzen gehört nicht zu meinen Leidenschaften»

Anja Beivi (46), derzeit noch Geschäftsführerin der Surselva Tourismus AG, wird ab dem 1. Mai 2019 die Obergoms Tourismus AG leiten. Die EHL-Absolventin ist glücklich, ihr Hobby zum Beruf gemacht zu haben.

Was wünschen Sie sich für den Schweizer Tourismus?

Natürlich konstant steigende Logiernächte und glückliche Gäste. Ich wünsche mir aber vor allem, dass wir das Problem des Overtourism in den Griff bekommen und unser wichtigstes Gut, die Natur schützen.

Wie begeistern Sie Mitarbeitende?

Durch meine eigene Motivation und Begeisterung. Ich bin ein Teamplayer und der festen Überzeugung, dass grandiose Resultate und Erfolge nur gemeinsam erzielt werden können. Jeder Mitarbeiter hat Ideen, es gilt, diese auch abzuholen und zu integrieren.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?

Jeder Tag ist eine Wundertüte, spannend und manchmal auch sehr herausfordernd. Mich faszinieren Menschen, und das ist ja Tourismus.

Was mögen Sie an Ihrer Branche nicht?

Unsere Branche ist oft sehr verpolitisiert. Ich finde aber, dass die Politik im Tourismus nichts zu suchen hat. Wir müssen neutral sein und bleiben.

Wie sorgen Sie für eine Work-Life-Balance? Ich nehme mit jedem Morgen anderthalb



Kaffeepause mit

Anja Beivi

Die Hotellerie- und Tourismusexpertin absolvierte zuerst eine Lehre als Hotelfachassistentin, gefolgt von einer Kochlehre. Anschließend besuchte Anja Beivi die Hotelfachschule in Lausanne und schloss etwas später an der IST in Zürich erfolgreich das Tourismus-Studium ab.

Stunden Zeit für mich. Kaffee, dann Sport und der Tag kann beginnen.

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

90 Prozent der Gäste gehen zuerst zum Fenster. Ich gehe ins Badezimmer. Es ist die Visitenkarte eines jeden Hotels.

Mit welcher berühmten Person würden Sie gerne Nachtessen?

Mit Tenzin Gyatso, dem Dalai Lama.

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

Da bin ich pragmatisch. Eine Zahnbürste.

Was würden Sie unternehmen, wenn Sie ein Jahr lang frei hätten?

Ich habe das ganz grosse Glück, dass ich mein Hobby zum Beruf gemacht habe. Während einem Jahr würde ich ein paar Projekte umsetzen können, die schon lange darauf warten, angepackt zu werden. Faulenzen gehört nicht zu meinen Leidenschaften.

Welches Buch/Lektüre liegt bei Ihnen auf dem Nachttisch?

Eckhart Tolle's «Eine neue Erde». Ein tolles Weihnachtsgeschenk einer guten Freundin.

Wofür würden Sie sich entscheiden: Punk-Musik in einem 5-Sterne-Hotel oder Walzer in einer Jugendherberge?

Für Walzer in einer Jugendherberge. Ganz einfach, weil ich Punk-Musik nicht ertragen kann.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen?

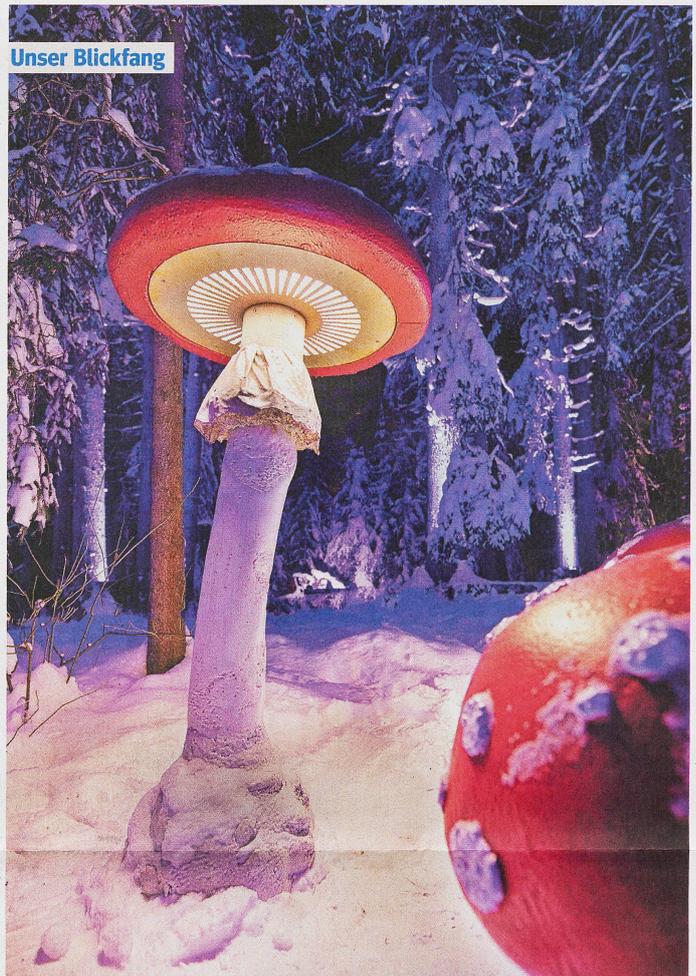
Ich würde sehr gerne malen können. Ich finde es faszinierend, wenn Menschen mit Farben umgehen können, wenn sie mit ihrer Kunst Gefühle wecken und sich auf diese Weise ausdrücken können.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?

Sagen wir es einmal ganz diplomatisch. Ich verstehe heute sehr gut, dass meine Lehrer Mühe mit mir hatten. Ich war kein einfaches Kind und habe ständig etwas angestellt.

In wessen Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?

In die Schuhe von Hanna E. Rychener Kistler, Direktorin / CEO Gesamtleitung der Internationalen Schule für Touristik. Ich kenne keine Frau mit mehr Power als sie. og



Unser Blickfang

ausgewählt vom Grafikteam der htr hotel revue

Foto: Cemil Ercok
Lichtinstallation: Rocketshow

Lichtinstallationen erhellen die Wintertage

Lichtfestivals schiessen derzeit wie Pilze aus dem Boden: Nebst dem alljährlichen Murten Licht-Festival schloss sich dieses Jahr mit dem «Lilu» Lichtfestival Luzern auch die Leuchtenstadt dem Trend an und erhellte das Januarloch. Eines der ersten Lichtfestivals der Saison war der Zauberwald Lenzerheide. Auf dem Bild zu sehen sind die «Glückspilze» von den beiden Bündner Künstlern Roman Wilhelm und Moritz Vleli.

Sesselrücken

Harry John neu bei Andermatt Swiss Alps

Der eidgenössisch diplomierte Tourismusexperte **Harry John** übernimmt am 1. Februar 2019 die neu geschaffene Position des



Yanik Gasser

Head Destination Marketing der Andermatt Swiss Alps AG. Der 53-jährige aus Leukerbad leitete zwischen 2013 und 2018 die BE! Tourismus AG und zwischen 2000 und 2011 Montreux-Vevy Tourismus. 2009 gewann er mit Montreux Riviera den Schweizer Tourismuspreis Milestone.

Führungswechsel im Hotel Eden Roc in Ascona



Daniela Frick

Andreas Gartmann (Bild), seit November 2016 General Direktor im 5-Sterne-Superior-Hotel Eden Roc und dem Albergo Carcani in Ascona hat die beiden zur Tschuggen Hotel Group AG gehörenden Betriebe aufgrund unterschiedlicher Auffassung bezüglich der Führung, verlassen. Bis die Nachfolge geregelt ist, übernimmt **Leo Maissen**, Chief Development Officer (CDO) der Tschuggen Hotel Group AG interimistisch.

«Trafo» und «Blue City» unter neuer Leitung

Die zur Cachet Hotel Collection gehörenden Hotels Blue City und Trafo sind unter neuer Leitung. **Ruzica Djumic** (26) bisher Clus-



Bilder zvg

ter Rooms Division & Sales Managerin im «Trafo», führt das 3-Sterne-Superior-Haus neu als Resident Manager. Der 31-jährige **David Tschümperlin** (Bild rechts) ist neuer Resident Manager im 4-Sterne-Hotel Blue City. Beide folgen auf **Erik W. Roedenbeck**, der die zwei Häuser vorher leitete.

Surselva Tourismus bekommt neuen Leiter



Steffi Blochwitz

Der Verwaltungsrat der Surselva Tourismus AG hat den Betriebsökonom **Kevin Brunold** zum neuen Geschäftsführer gewählt. Er tritt am 1. April die Nachfolge von **Anja Beivi** (siehe oben) an. Der Rätormane mit Walsert Wurzeln ist derzeit bei der Gemeinde Treuhand AG in Landquart (GR) und bis zum Antritt seiner neuen Stelle als VR-Präsident der Hotel Surselva AG sowie im Verwaltungsrat der Cuolm Sura Gastro AG tätig.

Switzerland Travel Centre verstärkt Geschäftsleitung

Oliver Tamás verstärkt ab 1. April die Geschäftsleitung vom Switzerland Travel Centre (STC). Er ist für den Bereich Digital Marketing



zvg

& E-Commerce verantwortlich. Der 45-jährige Tourismusfachmann und Betriebsökonom startete seine Karriere in der Hotel- und Reisebranche. Zuletzt war er als Head of Digital Channel & Content Management bei der SBB, einer Muttergesellschaften von Switzerland Travel Centre, tätig.

Wechsel im Marketing von Bern Welcome

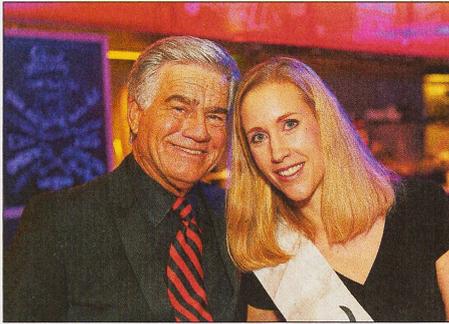


Yves Maurer

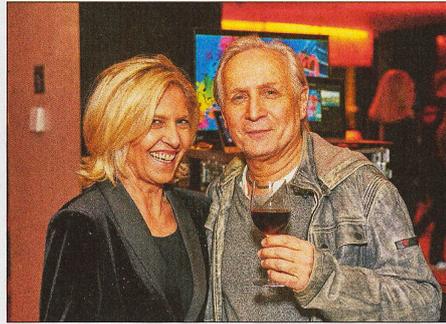
Marcel Graf (Bild), Leiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung von Bern Welcome, hat sich entschieden, das Unternehmen per Ende Januar zu verlassen. Graf war zehn Jahre für die Vermarktungsorganisation tätig. Er amtierte zudem als Präsident des Marketingausschusses der BE! Tourismus AG. **Max de Boer**, bis anhin Market Manager, übernimmt die Marketingleitung ad interim. og/npa/pt



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



Musiker und Entertainer **Pino Gasparini** mit **Nicole Schmid**, Choreografin.



Sängerin und Pianistin **Marie-Louise Werth** und Eventmoderator **Beat Antenen**.



Yi Yao (L), Steiner AG, und **Christian Dangel**, Geschäftsführer Kronenhalle Zürich. Bilder Armin Grassl

Das Radisson Blu Hotel Lucerne in Feierlaune



V.l.: **Marcel Perren**, Direktor Luzern Tourismus, **Joana Hoxha**, American Express Global Business Travel, und **Markus Conzelmann**, Gastgeber im Radisson Blu Hotel Lucerne.

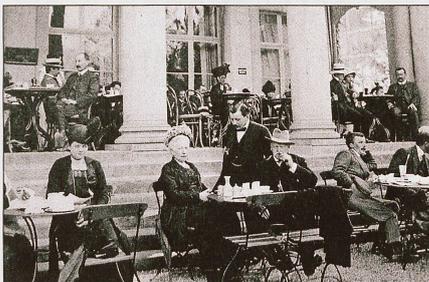
12. Season Kickoff

Wann und wo 16. Januar im Radisson Blu Hotel Lucerne
Gäste Rund 250 Hoteliers und Branchen-Persönlichkeiten
Gesprächsthema Das Lichtfestival Luzern (Lilu), welches dieses Jahr zum ersten Mal stattfand und von Luzerns Tourismusdirektor Marcel Perren bereits als Erfolg gewertet wurde.
Highlight Die Party stand unter dem Motto «Gestern Hits, heute Evergreens». Auf der Bühne stand unter anderem Pino Gasparini, der am Eurovision Song Contest 1977 in London mit der Pepe Lienhard Band den sechsten Platz holte sowie die Bündner Musikerin Marie-Louise Werth.



og **Clemens Hunziker (L)**, Direktor Hotel Schweizerhof Luzern, und **Daniel Twerenbold**, General Manager Radisson Blu Hotel Zurich Airport und Radisson Blu District Director Switzerland.

150 Jahre Grand Hotel Quellenhof



Das **Grand Hotel Quellenhof** im Grand Resort Bad Ragaz (Bild unten) feiert in diesem Jahr seinen 150-jährigen Geburtstag und wird zum Jubiläum ab Februar einem fünfmonatigen Gesamtumbau für rund 45 Millionen Franken unterzogen. Mit einer Jubiläumsausstellung in der Lobby des ebenfalls zum Resort gehörenden Grand Hotel Hof Ragaz wird die Geschichte «Grand Dame» erzählt. «Wir wollen unsere Gäste mitehmen auf eine Reise durch die Zeit», so Patrick Vogler, CEO Grand Resort Bad Ragaz, über die Ausstellung «150 Jahre Grand Hotel Quellenhof».

Bis Weihnachten 2019 sind historische Filmaufnahmen, Bilder wie vom **Kursaal** in der Belle Epoque (Bild oben) und Trouvaillen, welche die Geschichte des Hotels erzählen, zu bestaunen. An interaktiven Posten werden die Besucher auf eine Zeitreise geschickt. npa

«Besonders beliebt sind die Kleiderbügel für Krawatten.»

Gelesen in der SonntagsZeitung zum Thema, was Gäste am liebsten mitgehen lassen.



Iris Flückiger
 General Manager im «Schweizerhof» Bern.
 Stroh Grünig

Buch- und Filmpremiere



Im Bürgenstock-Kino präsentierte **U. Haldimann (r.)**, ehem. Direktor Schweizer Fernsehen, den Film «Die Rückkehr einer Legende» und **R. Cuonz (2. v. r.)** sein Buch «Der Hotelberg». Mit **R. P. Herr**, Bürgenstock Resort (l.), **B. H. Schöpfer**, Bürgenstock Selection. Emanuel Ammann

Countdown Clock für die V-Bahn



Am Bahnhof Interlaken Ost wurde die erste Countdown Clock für die V-Bahn enthüllt. Die Uhr tickt bis zur Eröffnung am 14. Dezember 2020. **Daniel Sulzer, Urs Kessler, Stefan Grossniklaus, François Thiébaud, Bruno Hauswirth, Marc Ungerer, Rolf Wegmüller (v. l.)**. Simon Vogt

Charta zur Entwicklung der Rigi



Waren bei der Unterzeichnung der Charta Rigi 2030 im Hotel Rigi Kulm dabei (v. l.): **Ruedi Annen, Urs Wullschlegler, Urs Steiger, Martin Gehrig, Karl Bucher, Renate Käppeli, Roger Dähler, Gallus Bucher, Theo Weber**. zvg