

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2019)
Heft: 17

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: 12.01.2026

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



Integration

Wie Sabine Dorn-Aglagol, Europa-Chefin der Mövenpick-Hotels, ihre Arbeit unter dem Accor-Dach erlebt.

Seite 2

Reisegepäck

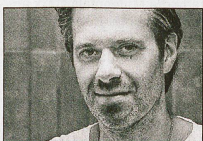
Das «Gepäck-Special» von SBB und Schweiz Tourismus wird fortgeführt und weiter ausgebaut.

Seite 7

Hôtellerie

Avec AM Hospitality, basé en Gruyère, Philippe Attia propose un nouveau modèle entre propriétaires et opérateurs.

Page 11



Kulinarik

An der Nordsee kommt man nicht an ihm vorbei: Zu Besuch in den Lokalen des Holländers Sergio Herman.

Seite 19

Zweitwohnungsgesetz

Revision gefordert

Das Zweitwohnungsgesetz bedarf einer Remedur. Die Kritiker des Gesetzes müssen sich aber noch gedulden.

Knapp vier Jahre nach Inkrafttreten der Zweitwohnungsgesetzgebung ist klar, dass das Gesetz Fehlkonstruktionen beinhaltet. Wie an einer Fachtagung festgestellt wurde, müssen diese korrigiert und weitere flankierende Massnahmen ergriffen werden. Für die Hotellerie etwa sei die Bestimmung, wonach nicht mehr rentable Hotels nur zu 50 Prozent in Zweitwohnungen umgewandelt werden können, nicht praktikabel. Das Gesetz müsse laut Christophe Hans, Leiter Wirtschaftspolitik bei HotellerieSuisse, entsprechend korrigiert werden. Als Erstes werden nun das Bundesamt für Raumentwicklung ARE und das Seco eine Wirkungsanalyse durchführen und einen Bericht mit allfällig notwendigen Gesetzesanpassungen und Massnahmen zuhanden des Bundesrates verfassen. Dies soll im zweiten Quartal 2020 erfolgen. Laut Hans Stöckli, SP-Ständerat und Vizepräsident der Parlamentarischen Gruppe Tourismus, müsse man zufrieden sein, wenn eine Gesetzesrevision in der nächsten Legislatur, die bis 2023 dauert, über die Bühne gebracht werden könne. Stöckli geht davon aus, dass es in der parlamentarischen Debatte zu langwierigen Diskussionen kommen werde. dst

Seite 4

«Farm to table»-Dinners

Mehrwert für Gast, Koch und Bauer



Events, die das Essen vom Feld direkt auf den Teller bringen, ermöglichen einen vertieften kulinarischen Austausch. Seite 17 Farm Table

Préalpes fribourgeoises

Solution pour la télécabine de Charmey

Hier, un groupe de neuf investisseurs a présenté son plan pour relancer la télécabine de Charmey, dès cet hiver. Parmi eux figurent l'Hôtel Cailler et les Bains de la Gruyère. A l'arrêt cet été pour la première fois, cette installation est à leurs yeux «essentielle» pour l'avenir touristique de la station. lg

Page 14

OTA-Annullationen

Stornierung den Kampf angesagt

Online-Kanäle bringen dem Hoteller viele Buchungen, aber auch viele Annullationen: Nie war es einfacher für den Kunden, sich nach Lust und Laune bis im letzten Moment alle (Hotel-)Türen offen zu halten. Esther Dysli, Private Selection Hotels & Tours findet: «Die OTAs verführen den Gast regelrecht zu Mehrfachbuchungen im gleichen Zeitraum.» Doch es gibt Mittel gegen die Stornie-



Sieglinde Gübeli, Hotel Platzhirsch, Zürich. Stefan Bohrer

rungsflut: Viele Grindelwaldner Hoteller verlangen eine «Buchungsgebühr», Swiss Quality Hotels International testet mit Erfolg Non-refundable-Raten, ein Naxer Hoteller hat sich von den OTAs verabschiedet, und Sieglinde Gübeli, «Platzhirsch», Zürich, verkauft neu Zimmer online für maximal zehn Tage, um so Visa-Scheinbuchungen zu umgehen. gsg

Seite 15 und 16

Editorial

Une énergie fédératrice au-delà de l'arène



LAETITIA GRANDJEAN

Fête des Vignerons Vingt-cinq jours de fête, un million de visiteurs, 375 000 spectateurs, 1000 journalistes internationaux accrédités. La Fête des Vignerons 2019 aura marqué les esprits. Par son gigantisme, sa force, son rayonnement, la joie qu'elle est parvenue à transmettre au-delà de l'arène. Dix jours après le baisser de rideau, l'énergie dégageée par ce travail de longue haleine continue de se déployer. Dans une interview, Grégoire Chappuis, directeur marketing de Montreux-Vevy Tourisme, parle de la «seconde récolte», le succès post-Fête des Vignerons. Autrement dit, le travail à fournir dès aujourd'hui pour faire perdurer les effets positifs de l'événement. Nous nous sommes aussi intéressés à l'impact de la Fête en Suisse alémanique. Car pour la première fois de son histoire, la Fête ambitionnait de faire de Vevey un point de ralliement national grâce à des journées cantonales. Tout un symbole pour une tradition avant tout romande. A l'heure où la réunion des forces est perçue comme un idéal par le tourisme suisse, la Fête des Vignerons prend valeur d'exemple. La force du spectacle de Daniele Finzi Pasca tenait aussi à cet esprit de corps des 5500 figurants. Cette jovialité spontanée, cette envie de faire plaisir, de s'investir pour que la Fête soit belle et réussie. Un enthousiasme contagieux et une belle leçon d'humanité.

Pages 5 (allemand) et 13 (français)

Kennt Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

| | |
|---------------------|-------|
| meinung | 2-3 |
| thema | 4-9 |
| cahier français | 10-14 |
| hotel gastro welten | 15-21 |
| brands, impressum | 22 |
| service | 23-26 |
| showroom | 27-28 |

BOPP.
Lösungen statt nur Produkte

SCHLÜSSELÜBERGABE
LEICHT GEMACHT

Damit Ihr Gast anreisen kann,
wann immer er will.



Wolkens Infos unter
www.keysecurity.ch
BOPP Solutions AG
Industriestrasse 6 | 8305 Dietikon | Schweiz
T +41 44 883 33 88 | F +41 44 883 33 89
info@bopp-solutions.ch | www.bopp-solutions.ch

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

GROSSE
MENGE,
KLEINER
PREIS

BAUR HOTEL & GASTRO
Wohninspiration seit 1892

INDIVIDUELL
NACHHALTIG. NATÜRLICH.
www.baur-bwf.de

«Sind meine Wachstumspläne realistisch?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

illycafé in Kapseln

illy
www.illycafe.ch

«Positiver Stress bringt uns nach oben»

Sabine Dorn-Aglag, Europa-Chefin Mövenpick-Hotels, über das Leben im Accor-Konzern, Wachstumspläne und den Hotellerie-Nachwuchs.

ANDREAS GÜNTERT

Sabine Dorn-Aglag, in einem Zeitungs-Interview verkündete Accor-CEO Sébastien Bazin zu Jahresbeginn: «Mövenpick wird in den kommenden Jahren sicher doppelt so gross wie heute.» Löst das bei Ihnen eher Stress oder Vorfreude aus?

Es löst Begeisterung aus. Wobei für mich der angekündigte Entwicklungsschritt eher am unteren Ende der Möglichkeiten liegt.

Man könnte einen solchen Big-Boss-Schlachtruf auch als Druck empfinden. Weil nun klar ist, dass Sie liefern müssen.

Im Hotelleben lernt man, mit Drucksituationen umzugehen – weil es täglich so viele gibt davon. Man kann es das Hotel-Gen nennen. Ich jedenfalls mag Stress. Persönlich empfinde ich eher dann unangenehmen Druck, wenn gar nichts passiert. Oder wenn sich Routine einstellt. Es gefällt mir, wenn mehr auf den Tisch kommt, wenn Bewegung und Geschwindigkeit in einer Situation drin sind. Wie letztes Jahr durch die Accor-Übernahme.

Was hat sich dadurch bewegt?

Eine ganze Menge. Der grosse Vorteil für die Mövenpick-Hotels ist es, dass wir nun von den Verkaufskanälen und Kommerzialisierungs-Tools der Accor-Gruppe profitieren. Und es spielen Synergien, etwa beim Thema gemeinsamer Einkauf, was natürlich unsere Kaufkraft stärkt. Plus, nicht zu vergessen, das Loyalitätssystem. Wenn Accor im November vom bisherigen Programm Le Club Accor Hotels zum neuen System ALL umstellt, werden die Mövenpick Hotels von Beginn weg dabei sein. Als Teil eines Verbundes, in dem über 60 Millionen Gäste erfasst sind. Man darf nicht vergessen: Vorher hatten die Mövenpick-Hotels gar kein eigenes Kundenbindungsprogramm. Die stärkste Kundenbindung ergab sich wohl durch die grosse Loyalität der deutschen und Schweizer Gäste zur Geschichte von Mövenpick und zum Gründer Ueli Prager.

Menschen unter 35 kennen diesen Namen kaum noch. Das mag schon sein. Aber bei den Eltern und Grosseltern dieser Leute ist der Name immer noch unheimlich präsent. Und sie erzählen es den Jungen weiter. Was aus der Ära Prager weiterhin stark wirkt: Die Food- und Beverage-Kompetenz unserer Gruppe, die in der Accor-Familie sehr anerkannt wird und auch weiterentwickelt werden soll.

Das sind die Vorteile der Übernahme. Welches sind die Nachteile?

Es ist natürlich schon so: Wenn eine grosse Firma eine kleine übernimmt, dann kreiert das zunächst einmal Ängste. Und diese Ängste gab es natürlich. Aber jetzt kommt wieder das Thema mit dem Stress-Umgang. Und da bin ich klar der Meinung: Positiver Stress bringt uns nach oben, positiver Stress macht uns besser.

Seit dem Abgang von Olivier Chavy haben die Mövenpick-Hotels keinen eigenen CEO mehr. Schwindet so



Sabine Dorn-Aglag, Europa-Chefin von Mövenpick Hotels und Resorts, ist eine Verfechterin von flexiblen Arbeitszeitprogrammen.

2/5

nicht die Bedeutung des Unternehmens innerhalb des Accor-Konzerns? Das war zu Beginn auch meine Sorge. Wenn eine Grossfirma wie Accor kommt, mit so vielen verschiedenen Marken und Konzepten, dann kann die Befürchtung aufkommen, dass man einfach so weggeschluckt wird. Was aber nicht geschehen ist. Heute kann ich feststellen, dass wir uns Accor intern einen eigenen Marken-Stellenwert erarbeitet haben. Mövenpick mag

im ganzen Konzern drin eine verhältnismässig kleines Unternehmen sein, aber unsere Leute sind bei jeder Entwicklung dabei, die unsere Marke betrifft. Ich lasse mir dabei die Butter nicht vom Brot nehmen

und finde es wichtig, dass wir unsere Werte bei Accor ankommen lassen. Wir lernen sehr viel von Accor. Aber Accor lernt auch sehr viel von uns.

Wenn Eigenständigkeit so wichtig ist: geht es dann wirklich ohne Mövenpick-Hotel-CEO?

Ein CEO ist eine strategische Gallionsfigur, die in der Regel ein gutes Team um sich herumbrut. Um dann wirklich die Werte und Aktionen zu planen. Die Werte von Aktionen werden aber am Ende des Tages von den Mitarbeitenden realisiert. Dass mich Accor komplett in meiner Rolle gelassen hat, zeigt ja auch, dass das Thema Marken-Identität ernst genommen wird.

In der Schweizer Wahrnehmung bedeutet eine französische Übernahme dies: Paris regiert, und alle anderen müssen spüren.

Dieses Vorurteil kenne ich. Nun hat es aber jede und jeder in der Hand, das Beste für sich herauszuholen. Man hört uns zu im Konzern, weil Paris realisiert hat, dass Mövenpick viele Werte und eine starke Historie mitbringt.

Paris regiert zwar, hört auch mal zu? Treffender ist es so: Paris gibt die Marschroute vor. Aber wir können den Weg mitbestimmen.

Innerhalb der Accor-Gruppe haben Sie für Ihre Häuser in der Schweiz und Deutschland einen Ansprechpartner, einen weiteren für Holland und noch einmal einen anderen für

die Hotels in der Türkei. Klingt mühsam.

In der Realität ist es dies aber nicht. Was für mich wichtiger ist: Auch ein Jahr nach der Übernahme ist das Mövenpick-Führungsteam noch so beisammen wie damals. Viele der Mövenpick-Mitarbeitenden haben sogar grössere Verantwortungsbereiche innerhalb des Konzerns bekommen. Das sieht man nicht oft bei Übernahmen.

Wenn Monsieur Bazin von einer Verdoppelung der Mövenpick-Hotels spricht, dann heisst das im Falle von Mövenpick Europa: Bald 36 Häuser statt der heute 18? Viel heisse Luft oder realistisch?

Das ist sehr realistisch.

Können Sie selber noch Standorte suchen und sichern – oder werden Ihnen diese von Paris vorgelegt? Ich kann Ideen und Kontakte einbringen. Dann übernimmt Paris und kommt wieder zu uns zurück, wenn es darum geht, Machbarkeitsstudien anzulegen und ins Operative zu gehen.

Dann kann es aber auch sein, dass Paris einen von Ihnen vorgeschlagenen Standort lieber mit einer anderen Accor-Konzernmarke wie Ibis Styles oder MGallery bestücken will?

Das kann geschehen. Aber es ist ja auch so, dass jede der Accor-Marken ihre eigene Brand-Konfiguration hat.

Was uns bei Mövenpick aber hilft: Wir sind nicht dauernd nur an Haupt-Destinationen interessiert, sondern fühlen uns auch in kleineren Städten wie im westfälischen Münster wohl. Und dann kommt noch etwas dazu: Accor stammt zwar ursprünglich aus der Economy- und Midscale-Hotellerie, das Wachstum will man aber hauptsächlich im Premium- und Luxus-Bereich erzielen. Also dort, wo wir mitspielen.

Welche der gegen 30 Accor-Hotelmärkte sehen Sie auf Augen-

höhe mit den Mövenpick-Hotels?

Sicher einmal unsere Markenschwester Swissôtel, die 2015 von Accor übernommen wurde. Daneben Pullman und die grösseren Häuser von Novotel.

Sie eröffnen in Basel im ersten Halbjahr 2020. Wie wichtig wird dort der Meeting- und Incentive-Markt für Mövenpick werden?

Sehr wichtig. Wir haben heute schon wöchentlich Anfragen für den Ballsaal, der mit allen Break-out-Areas zusammen rund 2000 Quadratmeter umfasst. 800 bis 1000 Gäste können wir dort unterbringen. Wir werden somit den grössten Ballsaal in einer Stadt bieten, die stark lebt von grossen Messen.

Die Uhrenmesse Baselworld ist nun aber durch die Absenz der Marken der Swatch Group geschwächt worden, was Basel erschüttert hat.

Uns auch. Aber der Platz Basel ist immer noch unheimlich stark. Vergessen wir nicht, dass auch zwei Pharmaweltkonzerne dort ihren Sitz haben.

Die Schweizer Resort-Premiere wird Mövenpick 2021 in Savognin antreten. Nicht gerade ein Ort der Oberklasse in der Bergwelt. Warum Savognin?

Hoteldruckentwicklung hat oft mit guten Gelegenheiten zu tun. Und eine solche bot sich uns in Savognin. Für uns wird das der Einstieg sein in die Alpenregion. Dort können wir Erfahrungen sammeln, die wir in weiteren Schweizer Resorts ausbauen können.

Aber Savognin ist schon eher zweite Bundesliga, oder? Wenn Sie meinen.

Wobei man auch im Spitzensport immer wieder auf Teams trifft, die man anfangs unterschätzt. Und die dann erstaunliche Karrieren hinlegen.

Und so könnte sich die Schweizer Resort-Hotellerie für Mövenpick von Savognin aus weiter entwickeln? Könnte und sollte. Zielsetzung ist es, in

Savognin loszulegen und von dort aus weiterzumachen. Beispielsweise Zermatt ist natürlich schon eine sehr tolle Ecke der Schweiz.

Finden Sie genügend Schweizerinnen und Schweizer für die neuen Projekte in unserem Land?

In Basel werden wir mit 150 bis 200 Angestellten starten. Und ich sehe heute schon: Einfach wird das nicht.

Wo liegt das Problem?

Schichtarbeit, auch am Wochenende, das finden heute viele jungen Menschen nicht mehr so attraktiv. Kommt dazu: Die erstarkende Digital-Branche spricht gerade die Millennials stark an. Und: Wer an einer Hotel-Reception arbeitet, kann dies genauso gut am Empfang einer Beratungsfirma tun. Hat dort aber ein freies Wochenende.

Was kann die Branche tun?

Wir investieren verstärkt in Mitarbeitende und zeigen ihnen eine längerfristige Perspektive für ihre Karriere auf. Im Accor-Verbund gelingt uns das jetzt natürlich noch besser, weil nun weltweite Transfer-Möglichkeiten über alle Hotel-Kategorien hinweg möglich werden.

Reicht das?

Es braucht mehr. Ich bin eine grosse Verfechterin von flexiblen Arbeitsprogrammen. Wo möglich, sollten in Bereichen wie Ertrags-Management oder Finanzen Home-Office-Einsätze möglich sein. Oder die Leute sollten auch mal ein Sabbatical einziehen können. Wer sich als Vorgesetzter nicht von Kündigungen überraschen lassen will, sollte die Zukunftspläne der einzelnen Angestellten kennen. Und dazu beitragen, dass diese Pläne umgesetzt werden können.

Sie machen sich stark für neue Arbeitsmodelle. Kann das Amt des General Managers eines Hotels bei Mövenpick im Job-Sharing ausgeübt werden?

Wir diskutieren über viele dieser Modelle. Persönlich glaube ich, dass das so klappen sollte.

Wie viele der 18 Hotels in Europa werden von Frauen geführt? Zwei, in Hamburg und Regensburg.

Genug?

Es kann immer mehr sein.

La durabilité, au cœur de l'action économique du tourisme

Le groupe socialiste du Parlement livre ses pistes sur le tourisme en Suisse. Si certaines propositions sont dépassées, d'autres méritent qu'on s'y attarde.

Christophe Hans

Au début de l'été, le groupe socialiste aux Chambres a publié un «Papier de position sur le tourisme». Une première dans les rangs de la gauche, motivée en cette fin de législature par la volonté de ne pas laisser à la droite le champ (trop) libre. Le PS reconnaît dans le document «l'importance et la grande signification du tourisme pour la Suisse, en particulier (...) dans l'espace alpin». Ce papier recense des propositions intéressantes et certaines complètement dépassées. Au titre de ces dernières, les socialistes voient d'un bon œil la création d'une plateforme de réservation nationale

pour les hôtels financée par la Confédération. La proposition (socialiste) a déjà été rejetée par le Parlement: compte tenu de la mainmise des plateformes comme Booking.com et Expedia au plan mondial et le budget que ces OTA déploient, on voit mal comment une telle plateforme pourrait encore s'imposer. Parmi les propositions qui méritent débat, la volonté de façonner des conditions-cadre qui inscrivent le tourisme dans la durabilité (économie, social, environnement). Les socialistes défendent à l'avenir un tourisme plus écologique et plus social

qu'aujourd'hui. La question d'un rééquilibrage de ces critères vis-à-vis du facteur économique nourrit déjà les réflexions de la branche. Cette dernière a jusqu'ici toujours mis la compétitivité des entreprises et la maîtrise des coûts en avant. C'est évidemment légitime: un entrepreneur ne rentabilisant pas son entreprise est condamné à mettre la clé sous le paillason...

Cette lecture ne suffit cependant plus aujourd'hui pour répondre à de nouveaux défis comme les changements démographiques ou climatiques. A l'heure du manque de personnel qualifié, l'attractivité des métiers de l'hôtellerie-restauration doit aussi être repensée: que ce soit en maîtrisant mieux les raisons socio-économiques de la désaffection de la main d'œuvre (statistiques), une meilleure prise en compte des attentes des employés par les employeurs (salaires, frange bénéfices, horaires de travail) ou d'offres de formation plus proches du marché. Ce que d'aucuns considéraient comme un facteur purement social relève de l'économique. HotellerieSuisse s'engage par exemple depuis bientôt deux ans dans un large programme de réévaluation sous le label «Future hospitality». L'écologie enfin doit être mieux pondérée entre les trois facteurs de la durabilité. La préservation du cadre naturel et une meilleure affectation des

ressources participent à l'image d'une Suisse éternelle sur laquelle notre tourisme s'est bâti. En 1919, la Suisse comptait 3,8 millions d'habitants. Cent ans plus tard, sa population a plus que doublé et ce même territoire accueille en plus 16 millions de visiteurs chaque année. Comment intégrer harmonieusement tout ce monde en préservant notre identité et notre sens de la qualité?

Le papier de position du groupe socialiste a le mérite de donner quelques pistes. Nous sommes au-devant de choix cruciaux, qui impliquent de nouveaux modèles et peut-être une révolution culturelle pour la branche. Le tourisme en Europe est le secteur économique qui connaît la plus forte croissance, 7% au premier semestre 2019. Il est urgent de repenser notre action.

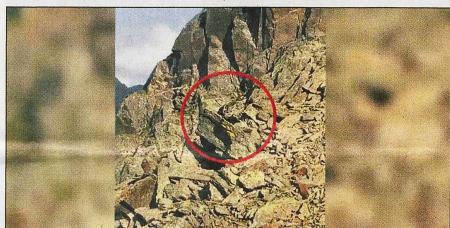
Christophe Hans, Responsable Politique économique à HotellerieSuisse



Fake News von der Rheinquelle

Tourismuswerbung muss Aufmerksamkeit erzeugen. Einigen sind dazu alle Mittel recht.

Patrick Timmann



Was bewegt sich da? Tausende rätelten mit.

screenshot 20min.ch

Mitten im Sommerloch sorgt im Internet ein Video eines deutschen Fotografen für Aufregung. Darauf unendlich erkennbar: ein Geschöpf, vielleicht mit Geweih, das sich oberhalb des Taussees beim bündnerischen Sedrun zwischen den Felsen bewegt. Um wen oder was es sich bei dem «Wesen vom Tomasee» handelt, darüber wird im Netz tagelang spekuliert. Der Urheber des Videos versichert gegenüber Medien, die Aufnahme sei weder gestellt noch bearbeitet. «20 Minuten» und «Blick» greifen die Story dankbar auf und lancieren Leserumfragen mit insgesamt weit über 30 000

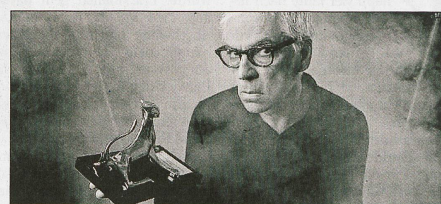
Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Während viele die Authentizität des Filmchens in Frage stellen, tippen nicht wenige auf ein Tier, ein Fabelwesen oder ein Vertreter eines indigenen Schweizer Urvolks – alles nicht ganz ungefährlich! Gut eine Woche nach Verbreitung des Videos sieht sich Sedrun Disentis Tourismus bemüht, das Wort zu ergreifen. Man nehme die zahlreichen besorgten Anfragen bezüglich der Sicherheit ernst, könne aber «Entwarnung» geben. Bei der Kreatur handle es sich höchstwahrscheinlich um das «Pazola-männchen», «ein absolut

ungefährlicher Hüter und Wächter der Natur», wie es in der Medienmitteilung witzelnd heisst. Ferien und Wanderungen in der spektakulären Bergkulisse seien weiterhin vollkommen sorgenfrei geniessbar. Puh, Erleichterung! Glückwunsch liebe Werber, ein gelungener Gag... würde ich sagen, wenn 1. April wäre. Sorry, aber die Aktion ist reine Verarsche. Hier will jemand Aufmerksamkeit erregen um jeden Preis. Das ist gelungen: Tausende Menschen im In- und Ausland haben sich mit der Region beschäftigt. Doch sie taten dies nicht aus Faszination an der Bergkulisse, sondern weil sie auf eine falsche Fährte gelockt wurden. Die Aktion weckt Erinnerungen an das «Foto-Verbot» von Bergün oder das «Gold-Nugget» in Crans-Montana. Was kommt als Nächstes – T-Rex-Fund im Valsertal? Sexpflicht auf der SAC-Hütte? Oder doch nur ein – sagen wir – Krokodil im Hallwilersee? Bullshit ausdenken kann sich jeder. Doof wird's, wenn's jeder macht. Sommerloch hin oder her, Irreführung ist nicht okay. Stattdessen ein Plädoyer für mehr «ehrliche» Tourismuswerbung. Auch sie kann ein lautes Echo auslösen. Der vielleicht beste Beweis ist das legendäre Pool-Video von der «Villa Honegg». Regelrechten Kultstatus haben die gehörnten Bündner Sympathieträger «Gian und Giachen». In schöner Erinnerung bleibt auch der Werbeclip von Basel Tourismus «Pokémon Go – The Revenge». Das Video ging viral – ganz ohne Täuschungsversuch.

Der Greta-Effekt wirkt nachhaltig

Guidrun Schlenczek

Die Umwelt-Diskussion welche die Norwegerin Greta Thunberg vor einem Jahr losstrat, ist nicht die erste in den letzten 50 Jahren. Schon in den 80er-Jahren verlangten «Ökos» eine grünere Welt, in den 90er-Jahren folgte die nächste Welle. Hotels führten in ihren Zimmern fast flächendeckend die «Handtuch-mehr-mals-brauchen»-Regel ein und profitierten dabei selbst von geringerem Aufwand. Aber irgendetwas ist bei der aktuellen Umwelt-Welle anders. Es ist ein diffuses Gefühl, dass diese nicht so leicht wieder an die Seite gedrängt wird wie jene der 90er-Jahre durch die nachfolgend starke Abkühlung der wirtschaftlichen Konjunktur. Es sind das spürbar wärmere Klima, die fürs blosse Auge sichtbar schmelzenden Gletscher in den Alpen, es sind die Ressourcenverknappung und -verteilung, natur- und politisch bedingt, die vermitteln, dass es so nicht weitergehen kann. Das Thema hat inzwischen auch politisch breiten Rückhalt, bürgerliche Parteien entdecken es für sich, die geplante Flugticket-abgabe ist ein gutes Beispiel dafür. Bei den ungewaschenen Handtüchern wird die Diskussion diesmal nicht stecken bleiben. Die aktuelle Klimadiskussion wird den Tourismus mehr verändern.



L'exigeant Pedro Costa remporte le Léopard d'or. Locarno Film Festival

Festival de la rencontre

Le Festival du film de Locarno, qui vient de s'achever, permet le métissage. Un film exigeant peut se préparer comme un voyage.

Alexandre Caldara

Quatrième festival de cinéma du monde après Cannes, Berlin et Venise, Locarno reste un lieu unique de mélange des cultures, de rencontres. Contrairement aux autres grands rendez-vous du septième art, les projections officielles appartiennent aussi au grand public. Pour notre part, on a tendance à fuir la Piazza Grande pour privilégier les séances du matin. L'autre jour on s'assied sur les fauteuils moelleux du jury à l'Altra Sala. On commence par échanger quelques mots avec notre voisine avant le questionnant «Etre Jérôme Bel». Quelques heures après, en guide touristique et culturelle improvisée, Tiziana Amaboldi, nous ouvre les portes de son théâtre, le chef d'œuvre de poche Bauhaus San Materno. On

a l'impression d'y rentrer en clandestinité. Loin des mondanités du bord du lac, à Ascona. On traverse Locarno à pied, la chorégraphie parle «de ce croisement incroyable de personnes venues du monde entier par goût de la fiction.» Elle dit: «Si tu reviens lundi matin, il ne reste plus rien.»

Un film exigeant se prépare comme un voyage, se documente, nécessite un repos préalable, «Vitalina Varela» de Pedro Costa, vainqueur du Léopard d'or, propose une plongée dans les ténèbres esthétisées de la vie d'une immigrée cap-verdienne. Il entraîne le regard hors champ, l'habitude aux lents plans séquences. Comme une métaphore d'un tourisme plus responsable.



124 TAGE BIS
WEIHNACHTEN

E-GUMA
Gutschein- & Ticketsystem

SCHENKEN SIE SICH DEN WEIHNACHTSSTRESS
Verkaufen Sie einfach mehr Gutscheine mit E-GUMA



Automatischer Verkaufskanal dank Onlineshop auf Ihrer Website



Effizienter Vor-Ort-Verkauf mit ausgefeilten Prozessen und Schnittstellen



Umfassende Verwaltung und clevere Reportings für den nötigen Durchblick

Ihre Mitarbeitenden werden Sie lieben: www.e-guma.ch

ANZEIGE

Breite Kritik am Gesetzestext

Im Zweitwohnungsgesetz existieren Fehlkonstruktionen, die korrigiert werden müssen. Dies das Fazit einer breit geführten Diskussion an einer Tagung zum Thema.

DANIEL STAMPFLI

Knapp vier Jahre nach Inkrafttreten der Zweitwohnungsgesetzgebung am 1. Januar 2016 zeigt sich, dass die Initiative deutliche Spuren hinterlassen hat und längst noch nicht alle Fragen abschliessend geklärt sind. Doch werden bereits Korrekturen und weitere flankierende Massnahmen verlangt. Für die Hotellerie etwa sei die Bestimmung, wonach nicht mehr rentable Hotels nur zu 50 Prozent in Zweitwohnun-

Verschiebung von althergebrachten Wohnungen sowie die Umwandlung von Hotels an die Gegebenheiten der Destination ermöglichen.

Man habe im Wallis einen «bauwirtschaftsabhängigen Tourismus» in einen «Bewirtschaftungstourismus» umwandeln wollen, was laut Bianco bis heute nicht gelungen sei. Und das Geschäftsmodell Zweitwohnung sei schon vor der Abstimmung ein Auslaufmodell gewesen. Die negativen wirtschaftlichen Veränderungen im Bausektor seien weniger dramatisch gewesen, als im Vorfeld der Abstimmung befürchtet wurde. Eric Bianco geht davon aus, dass andere Faktoren den Abschwung bis jetzt abgefedert hätten: tiefe Hypothekenzinsen, die dynamische wirtschaftliche Entwicklung in der Rhonetalebene und im Genferseengebiet sowie Grossprojekte der öffentlichen Hand bzw. der Privatwirtschaft.

Im Kanton Bern sind nicht ganz 50 von rund 350 Gemeinden sogenannte Zweitwohnungsgemeinden. Rund 30 davon befinden sich im Berner Oberland, wie Martin

«Das Geschäftsmodell Zweitwohnungen war schon zuvor ein Auslaufmodell.»

Eric Bianco
Wirtschaft und Tourismus VS

von Zweitwohnungsgesetz betroffen sind. Die quartalsweise Nachführung des Gebäude- und Wohnungsregisters sei für die Gemeinden mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Martin Künzi regt deshalb eine jährliche Nachführung an.

Unterschiedliche Entwicklung der Transaktionspreise

Die Neubautätigkeit in Tourismusgemeinden ist seit 2016 deutlich zurückgegangen und ist nur noch etwa halb so hoch wie in der Zeit vor der Annahme der Initiative. Die Preise für die klassischen Zweitwohnungen sind gestiegen, jedoch mit unterschiedlicher Dynamik, wie Patrick Schmid von Wüest Partner Bern darlegte. Die Transaktionspreise für Zweitwohnungen hätten sich in den Tourismusgemeinden sehr unterschiedlich entwickelt. Während in einem Teil der Gemeinden ein Rückgang des Preisniveaus um bis zu 20 Prozent verzeichnet worden sei (z.B. Bergün Filisur), seien die Preise in anderen Gemeinden um bis fast 50 Prozent gestiegen (z.B. Vitznau). Der Bau von Zweitwohnungen habe sich wie vor der Annahme der

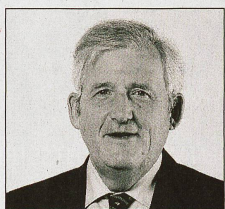
Zweitwohnungsinitiative befürchtet – teilweise in Gemeinden verlagert, die noch nicht einen Anteil von 20 Prozent an Zweitwohnungen haben.

In Zukunft sind gemäss Schmid weitere Wertsteigerungen realistisch, aber mit klaren Grenzen. Die Bautätigkeit in den Tourismusgemeinden habe sich zunehmend in das Segment der hybriden Zweitwohnungen (touristisch bewirtschaftet) verlagert. «Künftig dürfte dieses Segment weiter an Bedeutung gewinnen und eine attraktive Alternative zu den klassischen Zweitwohnungen sein», so Patrick Schmid. Auch auf den Mietwohnungsmarkt wirke sich der Baustopp für klassische Zweitwohnungen aus. Zwar lägen die Mietpreise in den Tourismusgemeinden noch immer um bis zu 30 Prozent über dem Schweizer Mittel, wozu auch die Nachfrage der Dauermieter von Zweitwohnungen beigetragen habe. Doch seien sie im Zuge einer leicht erhöhten Neubautätigkeit und eines nur gemächlichen Bevölkerungswachstums stark gesunken.

Das Potenzial der «Zweitheimischen» nutzen

«Die Zweitheimischen sind heute schlicht und einfach ein grosser Segen für den Schweizer Bergtourismus», brach Heinrich Summermatter, Präsident Allianz Zweitwohnungen Schweiz, eine Lanze für die Zweitwohnungs-Besitzer. Sie würden jährlich rund 21000 Franken ausgeben und 54 Millionen Übernachtungen generieren sowie für 30 bis 80 Prozent der Gemeindesteuern aufkommen. Laut Summermatter gibt es 450 000 selbstgenutzte, nicht bewirtschaftete Zweitwohnungen. Ihre Eigentümer seien im Schnitt 58 Jahre alt, knapp die Hälfte sei pensioniert und ihr Durchschnitts-Haushaltseinkommen betrage 257 000 Franken.

Ein Problem stelle der Generationenwechsel dar, denn die Jungen hätten wenig Interessen, die in der Familie vorhandenen Zweitwohnungen zu übernehmen. Summermatter warnte auch davor, die Zweitwohnungs-Eigentümer von den Destinationen als Steuersubjekt zu betrachten und sie zu sehr steuerlich zu belasten. Um die Destinationen künftig zum Nutzen der Zweitwohnungsbesitzer und der örtlichen Tourismuswirtschaft zu entwickeln, will Allianz Zweitwohnungen Schweiz das Label «Top Zweitwohnungsdestination» lancieren.



Hans Stöckli

«Man darf keine Gesetzgebung schaffen, die jedes Jahr ändert.»

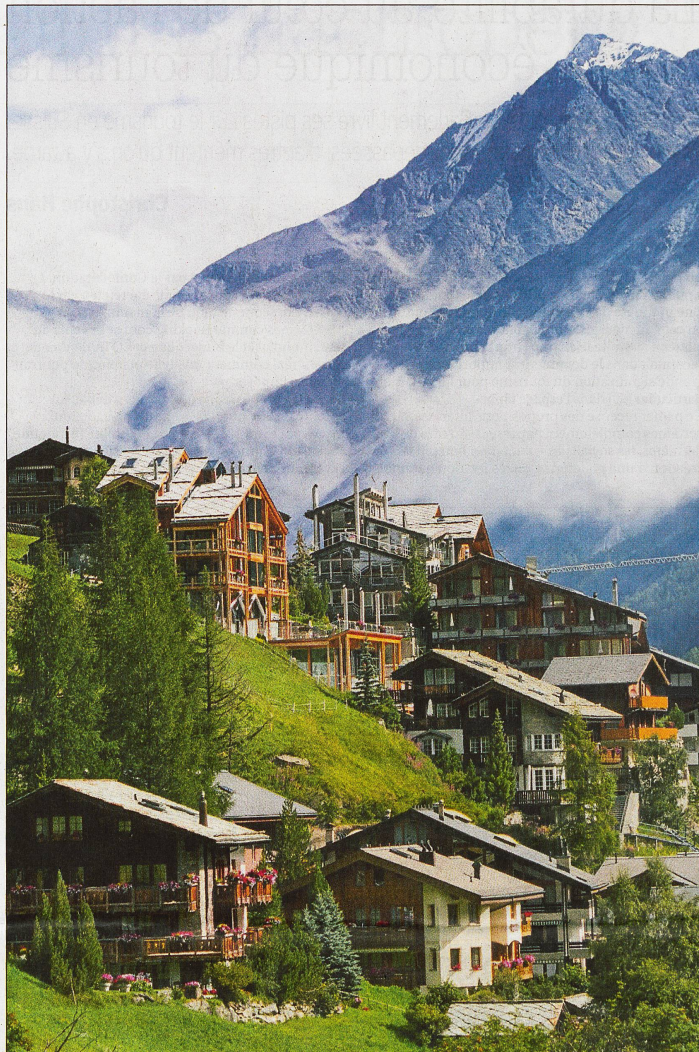
Ständerat SP/BE und Vize-Präsident Parlamentarische Gruppe Tourismus

Zweitwohnungsinitiative Chronologie eines Volksbegehrens

18. Dez. 2007: Einreichung der Volksinitiative «Schluss mit uferlosem Bau von Zweitwohnungen»
17. Juni 2011: Parlament empfiehlt Volksinitiative zur Ablehnung
1. Juli 2011: Indirekter Gegenorschlag (RPG Art. 8, Abs. 2 und 3) in Kraft
11. März 2012: Annahme der Initiative in der Volksabstimmung
März–Juni 2012: Erarbeitung Zweitwohnungsverordnung in der Arbeitsgruppe UVEK unter Einbezug der Initianten, Kantone, Berggebiete und Gemeinden

1. Januar 2013: Zweitwohnungsverordnung tritt in Kraft
Okt. 12–Juni 13: Erarbeitung Zweitwohnungsgesetz in der Arbeitsgruppe UVEK
22. Mai 2013: Entscheid Bundesgericht
Juli–Okt. 2013: Vernehmlassung zum Zweitwohnungsgesetz
Sept. 14–März 15: Beratung im Parlament
1. Januar 2016: Inkrafttreten Zweitwohnungsgesetz und -verordnung
2020: ARE und Seco müssen erstmals Bericht erstatten über Wirkungen.

dst



Die Preise für klassische Zweitwohnungen sind mit unterschiedlicher Dynamik gestiegen.

Fotolia

Wirkungsanalyse Berichterstattung erstmals vier Jahre nach Inkrafttreten

Artikel 19 des Zweitwohnungsgesetzes verpflichtet das Bundesamt für Raumentwicklung ARE sowie das Staatssekretariat für Wirtschaft Seco, die Wirkungen des Gesetzes regelmässig zu untersuchen und dem Bundesrat periodisch Bericht zu erstatten. Kernthemen des ARE sind dabei der Vollzug sowie Landschaft und Siedlung. Zu den Kernthemen des Seco zählen der Tourismus, die regionale Wirtschaft und der Staatshaushalt. Die Analyse erfolgt laut Richard Kämpf,

Leiter Tourismuspolitik, beim Seco, in zwei Stossrichtungen: auf der Makroebene und auf einzelbetrieblicher Ebene. Und dies in vier Schritten bis hin zu allfällig notwendigen Anpassungen sowie Massnahmen. Der Bericht soll Ende zweites Quartal 2020 zuhundert des Bundesrates fertiggestellt sein. Dieser wird dann im vierten Quartal 2020 seinen Beschluss fassen. Grundsätzlich habe sich das Gesetz bewährt, erklärte Richard Kämpf eingangs seines Referates.

dst

«Die Zweitheimischen sind ein grosser Segen für den Schweizer Bergtourismus.»

Heinrich Summermatter
Präsident Allianz Zweitwohnungen

Wie beurteilen Sie als tourismusfreundlicher Parlamentarier die bisherige Umsetzung des Zweitwohnungsgesetzes?

Die Umsetzung erfolgt sehr heterogen. Im Kanton Bern etwa scheint sie relativ problemlos umsetzbar, im Wallis und Graubünden gibt es etwas mehr Probleme. Alle Betroffenen haben aber erkannt, dass die Volksinitiative im Sinne der Umsetzungs-gesetzgebung umzusetzen ist.

Aber wie beurteilen Sie persönlich die Umsetzung?

Für mich ist klar, dass die Rechtssicherheit die Berücksichtigung eines anständigen Revisionszyklus verlangt. Man muss also nach vier Jahren den für 2020 zu erwartenden Bericht von ARE und Seco nutzen, um allfällige Anpassungen des Gesetzes vorzunehmen. Alle Bemühungen, dies vorzuziehen, habe ich nie unter-

stützt. Denn man darf keine Gesetzgebung schaffen, die jedes Jahr ändert.

Von verschiedener Seite wird viel Handlungsbedarf bezüglich Anpassungen geäussert. Hat das Parlament bei der Erarbeitung des Gesetzes einen Schnellschuss lanciert?

Man wurde von der Annahme der Initiative überrascht. Das Parlament musste ohne vertiefte Grundlagen eine Umsetzungsgesetzgebung schaffen. Dies wurde von allen Beteiligten sicher mit bestem Wissen und Gewissen getan. Man muss sich bewusst sein, dass man in einem Feld tätig war, welches zuvor nie sehr bearbeitet worden war. Es wird wie schon erwähnt die Möglichkeit zur Vornahme von Anpassungen bestehen.

Wann kann frühestens eine Gesetzesrevision ins Auge

gefasst werden?

Wenn wir es in der nächsten Legislatur, die bis 2023 dauert, schaffen, müssen wir zufrieden sein. Wichtig ist nun jedoch als Erstes, dass die interessierten Kreise bei der Erarbeitung des für 2020 zu erwartenden Berichts mit von der Partie sind.

Da sind wohl langwierige Diskussionen in der Parlamentsdebatte vorprogrammiert.

Ja, davon gehe ich aus, da es sich um ein umstrittenes Thema handelt. Da der Verfassungstext nicht zur Diskussion steht, müssen die allfälligen Anpassungen des Gesetzes unter Berücksichtigung des Verfassungstextes vorgenommen werden. So betrachtet ist der Spielraum nicht sehr gross. Hinzu kommt, dass jede Gesetzesänderung mit einem Referendum bekämpft werden kann.

dst

Ein Fest mit grosser Symbolkraft

An der Fête des Vignerons präsentieren sich Land und Kantone einem Millionenpublikum. Der Mehrwert für den Tourismus lässt sich allerdings nur schwer beziffern.

PATRICK TIMMANN

Die Schlussabrechnung liegt noch nicht vor, doch für Grégoire Chappuis steht jetzt schon fest: Die Fête des Vignerons war ein voller Erfolg. Zumindest aus werbetechnischer Sicht. Der Marketing-Chef von Montreux-Vevy Tourismus spricht im htr-Interview (Seite 13) von rund 1000 akkreditierten Journalisten und 2644 Medienberichten. Berücksichtigt man die Berichterstattung weltweit, ergebe sich die Zahl von 123 Millionen Medienkontakten. «Stellen Sie sich den Werbeeffekt für die Region vor!», schwärmt Chappuis. Einen hohen Stellenwert misst man dem Fest auch bei Schweiz Tourismus bei. «Ein Event wie die Fête des Vignerons, die nur einmal pro Generation stattfindet, ist aussergewöhnlich und generiert ein riesiges Echo», so Sabina Brack, Schweiz Expertin Sommer / Content & Media Manager.

Nicht nur die Region um Vevy erhielt bei der Fête des Vignerons eine Bühne. Über die gesamte Festdauer vom 18. Juli bis zum 11. August präsentierte sich fast jeden Tag ein anderer Kanton oder eine Schweizer Region den Besuchern. Diese sogenannten «Kantonstage» sind ein Novum in der 222-jährigen Geschichte des Festes, welches 2016 in die Unesco-Liste des immateriellen Kulturerbes aufgenommen wurde. Glücklicherweise ist man etwa in Graubünden: «Der Kanton hat sich in Vevy facettenreich präsentiert – kulinarisch, kulturell, sprachlich und touristisch»,

«Der Anlass war auch Öffentlichkeitsarbeit nach innen, für die Appenzeller.»

Guido Buob
Appenzellerland Tourismus

Schluss zu, als dass der Kantonstag ein Erfolg war. Der Kanton habe die Teilnahme an diesem Generationenfest genutzt, um ein Zeichen der Freundschaft zwischen den lateinischsprachigen Landesteilen der Schweiz zu setzen. Der Säumer-trek von Disentis nach Vevy habe diesen freundschaftlichen Brückenschlag sinnhaft manifestiert.



Grosses Interesse bei der Ankunft des Bündner Säumer-treks in Vevy.

graubünden.vwa.ch

so Marcus Hassler, Departementsekretär im Departement für Volkswirtschaft und Soziales Graubünden. Höhepunkt war das Eintreffen eines Säumer-treks mit Bündner Spezialitäten des Vereins Graubünden VIVA, welcher rund eine Woche zuvor in Disentis gestartet war. Der Gesamtprojektleiter bei Graubünden VIVA, Philipp Bühler, spricht von einer guten Plattform. Der Säumer-trek sei ein grosser

Sympathieträger gewesen, «alle wollten mit uns sprechen und unsere Spezialitäten probieren», so Bühler. Ein positives Fazit zieht auch Hassler: «Die Feedbacks von Besuchern, Partnern und Beteiligten lassen keinen anderen Schluss zu, als dass der Kantonstag ein Erfolg war. Der Kanton habe die Teilnahme an diesem Generationenfest genutzt, um ein Zeichen der Freundschaft zwischen den lateinischsprachigen Landesteilen der Schweiz zu setzen. Der Säumer-trek von Disentis nach Vevy habe diesen freundschaftlichen Brückenschlag sinnhaft manifestiert.

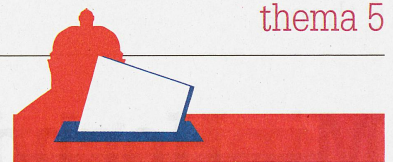
Insgesamt hat der Auftritt des Kantons Graubünden rund 350 000 Franken gekostet.

Symbolische Bedeutung übersteigt den touristischen Nutzen

Mit einem kleinen Budget von lediglich 5000 Franken bestritt die Auslandschweizer Organisation (ASO) am 25. Juli den «Tag der Auslandschweizer/-innen». Für Direktorin Ariane Rustichelli hatte die Präsenz am Fest vor allem symbolischen Charakter. «Es war eine Anerkennung der Wichtigkeit der «fünftschweizer» Mit aktuell 760 200 Schweizerinnen und Schweizern würde sie den drittgrössten Kanton bilden. Trotz eines Zuschusses vom Bund habe das Geld lediglich für die Entsendung einer offiziellen Delegation gereicht – immerhin mit Teilnahme des Ausenministers Ignazio Cassis. Daneben wurden Weine von Auslandschweizerinnen und -schweizern aus Frankreich, Bulgarien, Südafrika, Portugal und Italien zur Degustation angeboten. Die einzigen «ausländischen» Weine an der Fête, wie Rustichelli betont. Unter dem Strich eher ein PR-Anlass, doch angesichts der geringen Kosten ein Erfolg, ist sie überzeugt.

Kritisch hinterfragt Guido Buob, Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus, den Auftritt der beiden Appenzell am 9. August. «Der Nutzen war für das Fest grösser als für uns.» Beiden Kantonen stand ein Kredit von 230 000 Franken zur Verfügung. «Aus touristischer Sicht muss man realistisch sein und sich fragen, was das wirklich bringt. Für einen Tag war es viel Aufwand.» Auch OK-Präsident Gerhard Frey zögert. Der touristische Erfolg sei schwer zu beziffern, obwohl der Kantonstag eine grosse Anziehungskraft auf die Besucher ausgeübt habe. Besonders bei der Parade um die Mittagszeit habe dichtes Gedränge geherrscht. Insgesamt sehe er sich in seinem Engagement jedoch bestätigt. «Wir sind kleine Kantone. Es ging auch darum, Goodwill in der übrigen Schweiz zu schaffen – politisch, gesellschaftlich und kulturell.» Dem stimmt auch Buob zu: «Der Anlass war auch Öffentlichkeitsarbeit nach innen, für die Appenzellerinnen und Appenzeller.» Der Zusammenhalt sei gestärkt worden. «Das war echt schön», freut sich der Touristikler.

Mehr zur Fête des Vignerons auf Seite 13



Wahlen 2019 Tourismus stärken

«Wir müssen authentisch und einzigartig sein.»

Herr Nationalrat, Sie sind Vize-Präsident der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und Beirat des Schweizer Tourismusverbands. Wie schätzen Sie den Zustand des Schweizer Tourismus ein? Die Branche hat ihre Hausaufgaben gemacht und hat nach fast 10 Jahren Rückgängen bei den Logiernächten aus eigener Kraft wieder den Weg in eine positive Entwicklung gefunden. Meines Erachtens leistet die Branche eine hervorragende Arbeit. Dies habe ich diesen Sommer mehrmals persönlich erlebt. Trotzdem steht der Schweizer Tourismus vor grossen Herausforderungen. Die Konkurrenz schläft nicht.

Wo sehen Sie die Herausforderungen für den Schweizer Tourismus in den nächsten 10 Jahren? Die Währung, die Wirtschaft, die geopolitischen Unsicherheiten und der Konkurrenzdruck werden den Tourismus in Zukunft stark herausfordern. Die Schweiz muss sich im harten Wettbewerb behaupten und sich international selbstbewusst bemerkbar machen. Auf der anderen Seite wird der Gast immer anspruchsvoller. Das Angebot muss immer besser werden und der Preis sollte im Idealfall günstiger werden. Wir brauchen Investitionen, Innovationen, Einzigartigkeit, Authentizität und Gastfreundschaft.

Angesichts des wieder stärker werdenden Frankreichs könnte dem Tourismus wieder eine Abkühlung drohen. Wie hoch schätzen Sie derzeit die Gefahr ein und was wäre Ihrer Meinung nach zum Schutz des Tourismus zu tun?

Ein starker Franken hat immer Einfluss auf den Tourismus. Unsere Hauptmärkte sind und bleiben die Schweiz und Europa. Trotzdem ist es wichtig, dass wir auch andere Märkte bedienen. Ein ausgewogener Gästemix ist entscheidend und stärkt den Tourismus gegen Ausreisser und Unsicherheiten der einzelnen Märkte. Die Schweiz ist ein einzigartiges Land. Vielen Menschen werden unser Land sehen wollen. So bin ich für den Tourismus zuversichtlich.

Welche Empfehlungen haben Sie an die Branche?

Wir müssen authentisch und einzigartig sein. Mainstream ist nicht gefragt. Wir sprechen viel über Kooperationen. Wir müssen diese leben und weiterentwickeln. Ich wünsche mir mehr gelebte Zusammenarbeit und Herzblut für unser einzigartiges viersprachiges Tourismusland Schweiz. Keine Schweizer Destination, Region, oder Stadt und kein Hotel oder keine Bahn kann nämlich den Weltmarkt im Alleingang erobern.

Die Tourismusbranche fordert im Rahmen der Standortförderung 2020–2023 mehr Mittel für das Landesmarketing. Besonders die Rückgewinnung der europäischen Gäste soll stärker forciert werden. Unterstützen Sie die Forderung?

Natürlich unterstütze ich diese Forderung. Leider hat eine Mehrheit des Parlaments gegen eine Aufstockung des Landesmarketings gestimmt. Das ist schwer verständlich, wenn man weiss, dass jede siebte Logiernacht von Schweiz Tourismus beeinflusst wird oder anders gesagt, jeder ausgegebene Franken für dieses Marketing einen 29-fachen Umsatz im Tourismus generiert. Jeder Franken, den der Bund via Schweiz Tourismus ins Landesmarketing investiert, nützt ganz direkt der Branche.

Der Bundesrat möchte im Rahmen von Innoutour weniger Mittel für innovative Projekte als in den letzten vier Jahren sprechen. Wie stehen Sie dazu?

Überall ist zu hören, dass der Tourismus innovativer und einzigartiger werden muss. Dies ist nur mit neuen Projekten und Angeboten möglich. Genau solche will Innoutour fördern. Ich verlange nicht mehr Geld für dieses Förderprogramm, aber meines Erachtens gibt es keinen Grund, die Mittel für innovative Projekte für die nächsten vier Jahre zu kürzen.

Samuel Bangertner



Martin Candinas,
Nationalrat CVP Graubünden

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche

alle News auf htr.ch



Swiss-Image

logiernächte
Stadtberner Hotels verzeichneten Halbjahres-Logiernächterrekord

Gemäss den Auswertungen von Statistik Stadt Bern wurden zwar 0,1 Prozent weniger Gästeankünfte (223 359) registriert als in der entsprechenden Vorjahresperiode. Gleichzeitig stieg laut Bern Welcome aber die Anzahl Hotellerielogiernächte um 0,7 Prozent auf 370 925 Übernachtungen. Die für die Hotellerie zentrale Kennzahl RevPAR («revenue per available room») stieg in der gleichen Periode um 8,8 Prozent. Die durchschnittliche Gäste-Aufenthaltsdauer erhöhte sich um 0,1 auf 1,7 Nächte.



Unsplash

bahnverkehr
SBB und ÖBB wollen Nachtzug-Angebot in Europa ausbauen

Die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) und die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) wollen im internationalen Personenverkehr ihre Zusammenarbeit verstärken. Bereits vereinbart und in Vorbereitung befindet sich der Angebotsausbau des EuroCity (EC) zwischen Zürich, Bregenz und München, der ab Dezember 2020 auf täglich sechs Verbindungen pro Richtung ausgebaut wird. Auch zur Entwicklung des gemeinsamen Nachtzugverkehrs wird eine Kapazitätserweiterung geprüft.



Swiss-Image

reiseveranstalter
Switzerland Travel Centre erzielt grosses Wachstum im Markt USA

Switzerland Travel Centre (STC), der grösste Reiseveranstalter für Ferien in der Schweiz, verzeichnet gute Zahlen: Im ersten Halbjahr konnte das Buchungsvolumen im Vorjahresvergleich über alle Standorte um 15 Prozent gesteigert werden. Spitzenreiter ist der Markt USA mit einem Wachstum von 40 Prozent zum Vorjahr. Auch Gäste aus Australien und Asien reisen verstärkt in die Schweiz. Am neuen Standort von STC in Hongkong konnte ebenfalls ein Wachstum von rund 30 Prozent erzielt werden.

ZVG

Mit Hochdruck am Sanierungsplan

Für die sich in Nachlassstundung befindende Hohsaas Bergbahnen AG wird derzeit ein Sanierungsplan erarbeitet. In einem zweiten Schritt werden neue Kapitalgeber gesucht.

DANIEL STAMPELI

Mit Hochdruck wird derzeit am notwendigen Sanierungsplan für die Bergbahnen Hohsaas AG in Saas-Grund gearbeitet», erklärt Philipp Possa von der Transliq AG mit Sitz in Bern gegenüber der htr. Das Konzept sei relativ weit gediehen. Zum genauen Inhalt des Konzepts will sich Possa allerdings nicht äussern. Ziel sei, dieses während der verlängerten Nachlassstundungsfrist, also bis spätestens Ende Februar 2020 über die Bühne zu bringen. Beim Sanierungskonzept werde die Situation ganzheitlich angegangen, also von Seiten der Gläubiger und der Aktionäre. Von Gesetzes wegen müssen laut Possa die Anteilhaber auch ihren Beitrag an die Sanierung leisten, was in Form einer Kapitalherabsetzung möglich ist. Dies bedarf eines Beschlusses der Generalversammlung.

Die Transliq war 2018 vom Bezirksgericht Visp als Sachwalterin

für das Bergbahnunternehmen eingesetzt worden. Die am 22. Oktober 2018 gewährte sechsmonatige definitive Nachlassstundung ist laut Philipp Possa mit Entscheid vom 27. Mai 2019 um zehn Monate verlängert worden, also bis am 28. Februar 2020. Das Nachlassverfahren werde grundsätzlich durchgeführt, um die Fremdkapitalseite zu bereinigen.

Viele Forderungen von Gläubigern

Die Gläubiger waren letztes Jahr aufgefordert worden, ihre Forderungen bis zum 10. Dezember 2018 bei der Transliq anzumelden. Anzahlmässig wurden laut Possa viele Forderungen eingereicht. Zur konkreten Zahl und den Beträgen will der Sachwalter keine Angaben machen.

Am 16. Juli 2019 fand eine ausserordentliche Gläubigerversammlung statt. Dabei handelte es sich um eine Orientierungsversammlung ohne Beschlusscharakter. Diese ist laut Philipp Possa

gesetzlich vorgeschrieben, wenn die definitive Nachlassstundung länger als ein Jahr dauert, und muss vor Ablauf des neunten Monats der definitiven Nachlassstundung durchgeführt werden.

Bruno Ruppen, CEO und Verwaltungsrats-Mitglied der Hohsaas Bergbahnen AG sowie Gemeindepräsident von Saas-Grund, bestätigt auf Anfrage den fortgeschrittenen Stand der Sanierungsarbeiten.

«Der Sanierungsplan ist etwa zu 80 Prozent fertig.» Man sei derzeit mit den Arbeiten im Endspurt.

«Wir sind zurzeit auch auf der Suche nach Investoren», so Ruppen weiter. Er sei mit

zwei potenziellen Investoren in Kontakt. Dabei handle es sich um zwei regionale Personen. Eine sei nicht ins Bergbahngeschäft involviert. Die Schröcknadel-Gruppe, grösster Einzelaktionär der Saastal Bergbahnen, gehöre jedoch nicht dazu, wie der CEO der Hohsaas Bergbahnen weiter erklärt.

Die Investoren kämen erst in einer zweiten Phase nach Abschluss des Sanierungsplanes und der Nachlassstundung ins Spiel. Denn das Kapital, das ein Investor zum heutigen Zeitpunkt einbrin-

«Ich bin derzeit mit zwei potenziellen regionalen Investoren in Kontakt.»

Bruno Ruppen
CEO und VR Bergbahnen Hohsaas

gen würde, flosse direkt in die Nachlassstundung. «Dies macht überhaupt keinen Sinn», so Bruno Ruppen. Vielmehr würden die Investoren nach einem Kapitalschnitt bei der erneuten Heraussetzung Aktienkapital zeichnen. Mehrheitsaktionärin ist die Gemeinde Saas-Grund.

Die definitive Nachlassstundung könnte durch das Bezirksgericht Visp theoretisch bis zu einer Gesamtdauer von 24 Monaten verlängert werden. Sollte in dieser Zeit keine Sanierung zu Stande kommen, wäre laut Philipp Possa eine Konkursöffnung die Folge. In einem Konkursfall würden die Aktionäre der Bergbahnen Hohsaas AG ihr gesamtes Kapital verlieren.

Teilnahme an Magic Pass blieb verwehrt

Die Bergbahnen Hohsaas hätten mit ihrem Familiensgebiet in Saas-Grund auch gerne bei der ersten Magic-Pass-Ausgabe mitgemacht, wie die Saastal Bergbahnen, dessen Angebot für die Pisten von Saas-Fee und Saas-Almagell gelten. Doch sind die Bergbahnen Hohsaas zu spät über das Aufnahmegeruch der Saastal Bergbahnen informiert worden, wie Bruno Ruppen damals moniert hatte. Die Saastal Bergbahnen hätten im September 2018 Kontakt mit dem Magic Pass aufgenommen. «Uns orientierten die Saastal Bergbahnen erst am 1. Februar 2019, wohlwissend, dass das Aufnahmegeruch bei Magic Pass 30 Tage vor deren Generalversammlung am 15. Februar 2019 eingereicht werden muss», so Bruno Ruppen.

Die Geschichte der Bergbahnen Hohsaas begann 1964



Die Bergbahnen Hohsaas werden nach einem Kapitalschnitt neues Kapital benötigen.

ZVG

Sie drücken auf den Knopf. Und alles läuft wie am Schnürchen.

Dank unseren effizienten HR- und FIBU-Softwarelösungen können sämtliche Anwendungen mit einer einzigen Eingabe bearbeitet werden: Arbeitsverträge, Stellenpläne, Lohnabrechnungen und vieles mehr.



Mirus ist der Schweizer Marktleader für modulare Software-Lösungen und kompetenten Service im Hospitality-Bereich.

mirus
SOFTWARE

Davos · Thalwil · Puidoux

mirus.ch

Expats positiv beeinflussen

Ticino Turismo sucht mit einer Aktion gezielt einen Influencer, welcher die Schweizer Expat-Community bewerben soll. Dem Gewinner winkt ein Wochenende im Tessin.

«Who wants to be an influencer?» Unter diesem Motto startete Ticino Turismo einen Castingaufruf an die Community von Newly Swised, dem englischsprachigen Onlinemagazin, das bei der internationalen Bevölkerung der Schweiz beliebt ist. Mit diesem Projekt will die Ferienregion den in der Schweiz lebenden Expats Lust machen, das Tessin zu entdecken.

In einem Selfie-Video sollen Bewerber der Jury, bestehend aus Vertretern von Ticino Turismo und Newly Swised, ihre Motivation erläutern, warum sie der nächste grosse Influencer sein wollen. Dem Sieger winkt ein Wochenende mit Workshops zu Themen wie Food-Fotografie und Smartphone-Videos. An den schönsten Orten des Tessins könne der Gewinner die Tipps in die Praxis umsetzen und für die eigenen Social-Media-Kanäle Inhalte erstellen, schreibt Ticino Turismo in einer Mitteilung. Im besten Fall werde aus dem neuen Influencer ein Botschafter für den



Attraktiv für Lugano-Besucher: der Parco Ciani.

Ticino Turismo

Schweizer Südkanton in der Expat-Community.

In der jährlich durchgeführten globalen Expat-Umfrage der Banken- und Finanzdienstleistungsorganisation HSBC wurde die Schweiz 2019 als bester Ort zum Leben und Arbeiten ausgezeichnet. Neben der Lebensqualität und den wettbewerbsfähigen Gehältern ist die atemberaubende Umgebung ein Hauptkriterium für den Spitzenplatz.

Für Expats ist die Schweiz erste Wahl

«Auslandserfahrung gehört in unserer globalen Welt heute zur beruflichen Selbstverständlichkeit.

Wie die HSBC Studie belegt, ist die Schweiz dabei die erste Wahl, um einige Jahre im Ausland zu leben. Die Zielgruppe der Expats ist für unsere Ferienregion spannend. Während ihres Aufenthalts sind sie sehr daran interessiert ihr Gastland kennen zu lernen und reisen entsprechend viel innerhalb der Schweiz», erklärt Manuela Nicoletti, Marketingdirektorin von Ticino Turismo. «Darüber hinaus sind sie sehr aktiv auf den Social-Media-Kanälen und gut untereinander vernetzt. Dadurch werden sie mit jedem Aufenthalt im Tessin auch zu Botschaftern für unsere Ferienregion.»

og

SBB will Gepäckservice ausweiten



Gerade Familien mit viel Gepäck können vom «Gepäck-Special» profitieren – jetzt auch im Sommer.

Trotz Gepäck ganz unbeschwert mit der Bahn in die Ferien: Laut SBB und Schweiz Tourismus stösst das «Gepäck-Special» auf Nachfrage. Jetzt sollen weitere Hotels mitmachen.

PATRICK TIMMANN

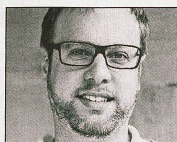
Rund 2700 Gepäckstücke wurden letzten Winter im Rahmen des «Spezialangebots Wintergepäck» transportiert. «Für das Pilotprojekt ein schöner Erfolg», findet André Aschwanden, Mediensprecher bei Schweiz Tourismus. Die Tourismusmarketingorganisation hatte das Angebot im letzten Winter zusammen mit der SBB lanciert. Reisende können den Gepäckservice via SBB-Website buchen. Am übernächsten Tag holt dann ein Kurier das Gepäck an der Haustür ab. Zwei weitere Tage später trifft das Gepäck an der Ferienadresse (Hotel oder Ferienwohnung) ein. Die Idee dahinter: Beim Gepäcktransport fällt speziell in den Winterferien besonders viel Bagage an. Analysen hätten ergeben, dass 50 Prozent der Gäste mit dem Auto in die Winterferien reisen, weil die Reise im Zug mit Ski-Gepäck umständlich sei. Ein entsprechendes Transportangebot fördere somit bequemes Reisen und Nachhaltigkeit gerade im Wintertourismus, sind die Verantwortlichen überzeugt.

Für Reisende günstiger als der «normal» Transport

Die beförderten Gepäckstücke der letzten Wintersaison verteil-

ten sich laut SBB auf rund 600 Buchungen. Die durchschnittliche Anzahl Gepäckstücke pro Auftrag liegt somit bei knapp 4,5. Am beliebtesten sei das günstigste Angebot «4 Stücke für 44 Franken» gewesen. Das ist vergleichsweise billig: Für die gewöhnliche Gepäckaufgabe von Bahnhof zu Bahnhof zahlt man bei der SBB 12 Franken pro Gepäckstück. Für die Option Tür zu Tür kommt eine Sendungspauschale von 40 Franken hinzu. Das «Gepäck-Special» kostet die Reisenden also bei gleicher Leistung 8 (bei einem Gepäckstück) bis 44 Franken weniger (bei vier Gepäckstücken). Wer mehr Gepäck hat (bis zu maximal 16 Stück pro Bestellung à 99 Franken), spart noch mehr.

Aktuell, also während des Sommers, läuft die Aktion unter der Bezeichnung «Gepäck-Special». Auch nächsten Winter soll das Angebot wieder verfügbar sein.



«20 Prozent der Hoteliers denken, dass mehr Gäste mit dem ÖV angereist sind.»

André Aschwanden
Mediensprecher Schweiz Tourismus



«Die Fahrgasträume sollen von grossen Gepäckmengen entlastet werden.»

Reto Schärli
Mediensprecher SBB

Finanziert wird der Gepäcktransport von den Unternehmen des öffentlichen Verkehrs und der SBB. Allerdings ist das Angebot laut Schweiz Tourismus nicht kosten deckend – die ÖV-Gemeinschaft trägt die Unterdeckung. Die SBB bestätigt dies, will aber zur Höhe der Unterdeckung keine Angaben machen. Nicht aufkommen müssen sie hingegen für die «letzte Meile»: Ab dem Bahnhof des Bestimmungsortes übernehmen die am Programm beteiligten Hotels beziehungsweise Unterkünfte den Transport sowie dessen Finanzie-

betreiber als Partner gewonnen werden. Laut Schweiz Tourismus ist das Feedback der Beteiligten positiv. «20 Prozent der bis jetzt teilnehmenden Hoteliers denken, dass mehr Gäste aufgrund des Angebotes mit dem ÖV angereist sind.» 93 Prozent der Hotels beabsichtigen, das Angebot fortzuführen. Derzeit laufe die Akquise weiterer Hotels und Unterkünfte.

Im Sommer sei die Nachfrage nach dem Spezialangebot indes ruhiger angelaufen als im Winter. «Für die Sommerferien reisen Gäste mit weniger Gepäck», so

André Aschwanden. Auch sind Velos vom Transport ausgeschlossen. «Logistisch kann dies aktuell erst ungenügend gelöst werden. Der Aufwand ist für die Unternehmen des öffentlichen Verkehrs und die SBB unverhältnismässig. Ein entsprechend attraktives Angebot ist deshalb zurzeit unmöglich.» Auch eine Ausweitung ins Ausland sei nicht geplant. Das Angebot sei speziell für einheimische Gäste entwickelt worden. Allerdings existierten für ausländische Gäste bereits ähnliche Angebote in Zusammenarbeit mit der Fluggesellschaft Swiss.

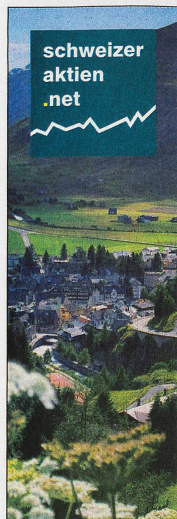
Zusätzlicher Reisekomfort rechtfertigt Unterdeckung

Wie nachhaltig das «Gepäck-Special» ist, wie viele Reisende also tatsächlich mit der Bahn anstatt mit dem Auto anreisen, ist unklar. Zumindest ein Anhaltspunkt dafür wäre der Anteil der GA-Halter unter den Nutzern. Dazu macht die SBB jedoch keine Angaben. «Die SBB hat bis anhin keine Befragungen zur Ticketnutzung vorgenommen», so Mediensprecher Reto Schärli auf Anfrage. Relativ umweltfreundlich schneidet das Projekt immerhin im Vergleich mit dem regulären SBB-Gepäcktransport ab. Gemäss Medienberichten von Anfang Jahr erfolgt nämlich ein beträchtlicher Teil des regulären SBB-Gepäcktransports gar nicht auf der Schiene. «Die ÖV-Branche wickelt momentan den Gepäcktransport über alle Angebote hinweg durchschnittlich zu 70 Prozent auf der Schiene und zu 30 Prozent auf der Strasse ab», bestätigt Schärli. Die SBB sei darauf bedacht, den Schienenanteil so hoch wie möglich zu halten. «Beim «Gepäck-Special» liegt der Bahnanteil bei gegen 80 Prozent und ist somit höher.»

Dass das Angebot trotz Unterdeckung weitergeführt und ausgebaut wird, begründet die SBB unter anderem mit dem Reisekomfort aller Reisenden: «Es ist der ÖV-Gemeinschaft wichtig, dass die Fahrgasträume speziell während der Wintersportsaison und an diversen Spitzenverkehrstagen von grossen Gepäckmengen entlastet werden», so Schärli. Ausserdem ermöglichen die Reisegepäckleistungen das selbstständige Reisen für ältere und mobilitätseingeschränkte Menschen sowie für Familien.

Alle Infos zum «Gepäck-Special» unter snet.ch

Dienstleistungen → My Swiss Experience
→ Produktentwicklung → Aktuelle Projekte



Treffen Sie das Top-Management von Hotels, Schweizer Bergbahnen und Destinationen im Hotel Radisson Blu Reussen/Andermatt beim

5. Branchentalk Tourismus am 17.9.2019

Thema: Erfolgsfaktoren für touristische Grossprojekte in der Schweiz.

Referate und Diskussionen mit: **Samih Sawiris** Präsident Orascom Development Holding | **Khaled Bichara** CEO Orascom Development Holding | **Urs Kessler** CEO Jungfrau Holding AG | **Norbert Patt** CEO Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG | **Heidi Z'graggen** Regierungsrätin Kanton Uri | **Dr. Philipp Lütolf** Dozent IFZ Zug

Weitere Informationen und Anmeldung unter

schweizeraktien.net/branchentalk/tourismus



ANZEIGE



Mit freundlicher Unterstützung von

BEBK | BCBE

OTC X

Doppelmayr

GARAVENTA

ANDERMATT SWISS ALPS

hotelrevue

hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgrosshandel

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

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

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

Aus- und Weiterbildung

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

SHS academy
hospitality next generation
SHS Academy AG
3012 Bern
+41 79 751 87 41
d.plancic@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

rebagdata protel



BERATUNG NACH MASS.
SUPPORT NACH BEDARF.

Mehr erfahren auf rebag.ch

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

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

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

TESMAG
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

AMERICAN EXPRESS
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

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

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

Gebäudetechnik

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

Hotel- und Gastrobedarf

WINE CARE
HYPRO
APAG
GASTRONOMIEBEDARF
Abegglen-Pfister AG
6014 Luzern
+41 41 259 60 40
verkauf@abegglen-pfister.ch
www.abegglen-pfister.ch

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



Glas- & Siebdruck AG
6010 Kriens
+41 41 660 22 41
info@glassiebdruck.ch
www.glassiebdruck.ch

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

Hotelmakler

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

**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!

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

BAUR
WOHNFAZINATION SEIT 1882
BAUR WohnFaszination GmbH
D-79862 Höchenschwand
+49 7755-9393-19
info@baur-bwf.de
www.baur-bwf.de

**beck
konzept**
Raume 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
SWISSFEEL AG
8050 Zürich
+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
D-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

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

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

Mit einem Blick übers Nebelmeer

Im Schweizer Pavillon «Belles Vues» an der «Expo 2020» in Dubai erhalten die Besucher einen Einblick in die Schweizer Bergwelt. Derweil läuft die Suche nach Sponsoren weiter.

DANIEL STAMPELI

Nun ist bekannt, wie sich die Schweiz an der Expo 2020 in Dubai vom 20. Oktober bis 10. April 2021 präsentieren wird: Der Schweizer Pavillon nimmt die Besucher an der Weltausstellung mit auf eine Entdeckungsreise durch das alpine Wanderparadies. Der Pavillon «Belles Vues» ist dramaturgisch in drei Akte unterteilt und empfängt die Besucher mit einem sich an der Dachkonstruktion spiegelnden, weit sichtbaren Schweizerkreuz, wie die MCH Live Marketing Solutions AG, eine Tochtergesellschaft der MCH Group, mitteilt.

Im ersten (Freiluft-)Akt kommen die Besucher – geschützt von Sonnenschirmen – mit typisch schweizerischen Werten in Berührung, bevor der Eingang in Form einer Kristallhöhle den eigentlichen Pavillon erschliesst. Im zweiten Akt durchwandern die Besucher das Nebelmeer beim Aufstieg auf den Gipfel und entdecken über einen Rundumblick in die Schweizer Bergwelt «Chancen und Möglichkeiten». Der dritte



Das Schweizerkreuz leuchtet den Besuchern von Weitem entgegen und lotst diese in Richtung Pavillon.

Bilder zvg

te Akt, eine Ausstellungsfläche im Erdgeschoss, präsentiert Innovationen von Schweizer Unternehmen und Start-ups. Gezeigt werden auch Produkte und Dienstleistungen von Partnern der Privatwirtschaft und der Schweizer Tourismusbranche. Damit soll das Wirtschaftspotenzial der Schweiz und ihre Attraktivität als Tourismusdestination in den VAE, dem wichtigsten Handelspartner der Schweiz im Nahen Osten, gefördert werden.

Firma erstellt auch andere Pavillons

Expomobilia, eine global tätige Firma aus Effretikon, ist für die schlüsselfertige Erstellung des Schweizer Pavillons an der Weltausstellung Expo 2020 in Dubai verantwortlich. Als Umsetzungs-partner ist sie für die gesamte bauliche Realisierung des Entwurfskonzeptes verantwortlich. Das Entwurfskonzept kreieren die Zürcher «OOS Architekten» gemeinsam mit dem Atelier für dreidimensionale Kommunikation «Bellprat Partner» und «Lorenz Eugster – Landschaftsarchitektur und Städtebau». Expomobilia setzte sich in der Ausschreibung unter den fünf Mitbewerbern im finalen Value-Engineering-Wettbewerb mit der besten Kosteneffizienz durch.

Nach den Aufträgen für die Pavillons von Finnland, Holland und Norwegen sei der Zuschlag von «Präsenz Schweiz» des Eidg. Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA) eine grosse Ehre, sagt Roger Kornmayer: «Es freut uns ausserordentlich, dass wir an der Weltausstellung in Dubai den offiziellen Auftritt der Schweiz stellen dürfen. Die Expo 2020 thematisiere die Nachhaltigkeit, für welche die Schweiz als Land eine hohe Glaubwürdigkeit aufweise. Als Wanderer lerne der Besucher im Pavillon typisch schweizerische Eigenheiten kennen, durchsteige das Nebelmeer und gelange auf den Berggipfel, wo ihn ein wunderbares Alpenpanorama erwartet. «Der 360°-Weitblick verbindet den Besucher mit der Zukunft – eine wundervolle Szenografie», so der Head of Pavilion Department von Expomobilia.

Für den Auftritt der Schweiz an der Weltausstellung 2020 in

Dubai läuft derzeit die Phase der Sponsorensuche. 50 Prozent des Budgets für den Schweizer Pavillon, das heisst 7,5 Millionen Franken, sollen gemäss einem Beschluss von Bundesrat und Parlament durch private Firmen abgedeckt werden.

Präsenz Schweiz, beim EDA für die Vorbereitung des Schweizer Auftritts in Dubai zuständig, war während der laufenden exploratorischen Phase unter anderem mit dem Unternehmen Philip Morris International (PMI) in Kontakt. Im exploratorischen Teil der Vorbereitung stehen technische Aspekte im Vordergrund, so zum Beispiel die Suche nach privaten Sponsoren oder die Abklärung der Modalitäten möglicher Sponsoring-Partnerschaften.

Weltausstellung Im Jahr 2020 eine Premiere

Die erste Weltausstellung in einem arabischen und muslimischen Land findet vom 20. Oktober 2020 bis zum 10. April 2021 statt. Erwartet werden 25 Millionen Besucherinnen und Besucher, 30 Prozent aus den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) und 70 Prozent aus dem Ausland. Es wird die erste Veranstaltung dieser Art sein, die mehr ausländische als inländische Gäste anziehen wird. Bisher haben 190 Länder ihre Teilnahme an der Expo, die unter dem Thema «Connecting Minds, Creating the Future» steht, zugesagt. dst

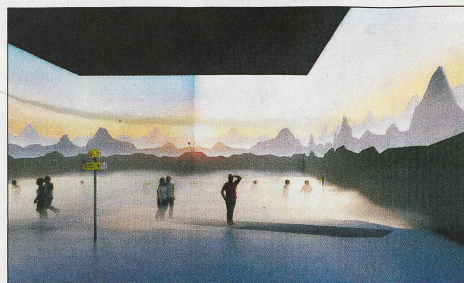
PMI hätte mit einem Beitrag von rund 1,8 Millionen Franken wesentlich dazu beigetragen, dass das geforderte Volumen an Drittmitteln erreicht werden kann. Das geplante Sponsoring durch PMI wurde jedoch in zahlreichen Medienberichten stark kritisiert und in Frage gestellt. In der Folge sah sich Bundesrat und Ausserminister Ignazio Cassis gezwungen, die Arbeiten an einer Sponsoring-Partnerschaft mit PMI zu stoppen.

Sponsoring Policy wird überarbeitet

Denn laut Cassis hätte die umstrittene Partnerschaft das übergeordnete Ziel des Schweizer Auftritts, nämlich die Vermittlung der Stärken und eines positiven Images der Schweiz in Frage gestellt. Ergänzend zu diesem Entscheid hat Bundesrat Cassis Präsenz Schweiz den Auftrag erteilt, die bestehende Sponsoring Policy des EDA zu überarbeiten. Konkret geht es um die Frage, ein wie grosser Sponsoring-Anteil durch private Unternehmen in Zukunft anzustreben sei. Ausserdem soll Präsenz Schweiz bis Ende 2019 das bestehende Sponsoring-Handbuch überarbeiten und bei Bedarf aktualisieren.

«Der 360°-Weitblick verbindet den Besucher mit der Zukunft – eine tolle Szenografie.»

Roger Kornmayer
Head of Pavilion Dep. Expomobilia



Das Highlight jeder Wanderung: der ungetrübte Blick in die Bergwelt und auf das Nebelmeer.

hotelmarktplatz



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



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

Reinigung, Hygiene und Unterhalt



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

Textilien



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

Küche



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



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

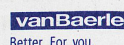
Marketing und Vertrieb



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



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



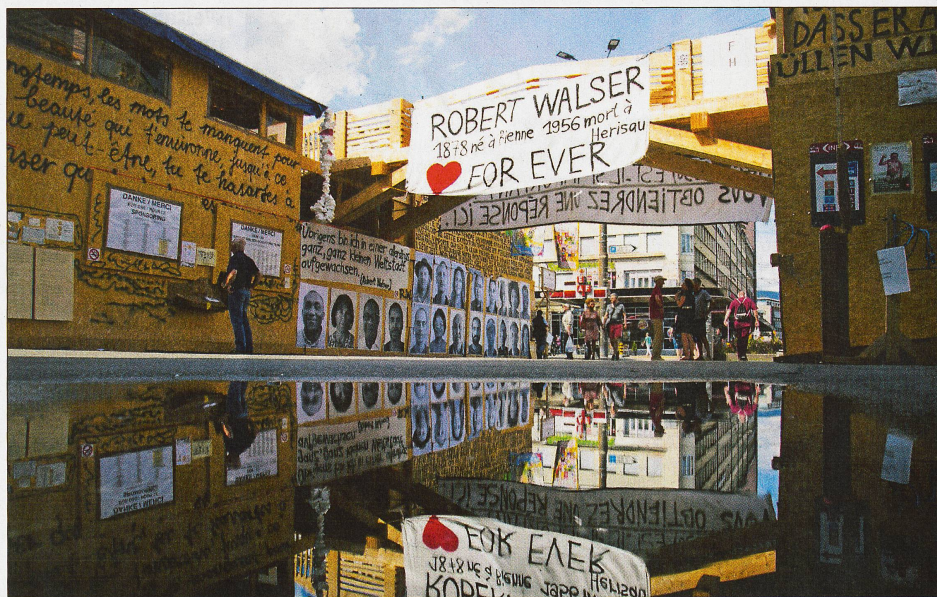
vanBaerle Hygiene AG
4142 Münchenstein
+41 61 415 90 90
hygiene@vanbaerle.com
www.vanbaerle.com

Diverse



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

La littérature, ce produit d'appel



L'installation Robert Walser Sculpture construit avec des palettes de bois en gare de Bienne suscite un intérêt qui surmonte les critiques. Son concepteur l'artiste Thomas Hirschhorn donne de sa personne par sa présence sur le site.

Images Enrique Muñoz García

Les auteurs Robert Walser et Friedrich Dürrenmatt sont à l'honneur cet été à Bienne et aux alentours. Des perles pour le tourisme culturel régional.

MIROSLAW HALABA

Robert Walser for ever». Difficile, en arrivant à Bienne, de ne pas voir le grand calicot placardé sur l'édifice en bois qui trône depuis la mi-juin sur la place de la Gare. C'est bien dans ce but que le plasticien de renommée internationale, Thomas Hirschhorn, a planté là sa «sculpture» dédiée à l'écrivain bernois Robert Walser. Avec ses lectures, son théâtre, ses ateliers artistiques, cet édifice

éphémère de 1200 m², construit avec des palettes en bois, suscite un intérêt qui surmonte les critiques dont sa genèse a fait l'objet.

«Je suis heureux. Le public de la sculpture est très diversifié. Les gens viennent plusieurs fois et restent parfois très longtemps», s'exclame Thomas Hirschhorn. Comme cette installation est très ouverte et gratuite, il n'y a pas de chiffres de fréquentation, mais celle-ci est parfaitement perceptible.

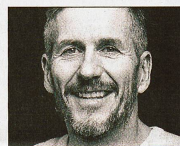
Tout aussi heureux est le directeur de Tourisme Bienne-Seeland (TBS): «Même si l'on peut discuter de l'impact visuel de la sculpture, celle-ci est très importante pour notre destination. Thomas Hirschhorn est très connu, particulièrement en Allemagne et en France. Son œuvre fait venir à Bienne des personnalités du monde de l'art et des journalistes qui ne seraient pas venus chez nous sans cela.» Conscient de ces avantages, Oliver von Allmen n'a donc pas hésité à apporter, dès le début, son soutien au projet dédié à Robert Walser. L'office a utilisé

tous ses canaux de communication pour présenter l'événement qui se terminera le 8 septembre. Un dépliant décrivant cinq randonnées sur les lieux fréquentés par Robert Walser permettra aux visiteurs qui viendront après cette date de conserver un lien avec le célèbre auteur Biennois.

«Le juge et son bourreau» monte en puissance durant la randonnée

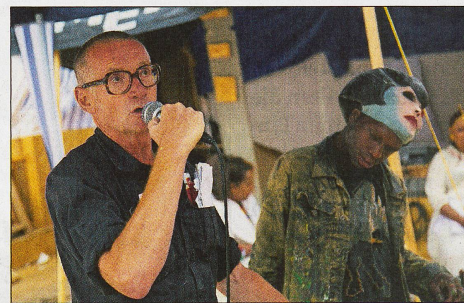
A quelques kilomètres de là, un autre écrivain renommé est aussi à l'honneur. TBS et Jura bernois Tourisme (JBT) ont en effet lancé en mai une «rando enquête» basée sur le roman «Le Juge et son bourreau» de l'écrivain suisse alémanique Friedrich Dürrenmatt. La randonnée, qui part de Macolin et qui s'achève à Douanne, au bord du lac de Bienne, invite les participants à élucider, à l'aide d'indices fournis par un comédien qui intervient ponctuellement, le meurtre d'un inspecteur dans les gorges de Douanne.

Destiné à des groupes, ce produit a eu un «bon écho» médiati-



«La clientèle intéressée par Dürrenmatt peut se renouveler sans cesse.»

Yann Engel
Directeur de Tourisme Neuchâtel



que, déclare Guillaume Davot, le directeur de JBT, mais n'a fait l'objet, jusqu'ici, que de quelques réservations pour l'automne.

Ce n'est que partie remise, car la mémoire de Dürrenmatt va monter en puissance. En 2021, on célébrera, notamment au Centre Dürrenmatt à Neuchâtel, le 100e anniversaire de la naissance de l'écrivain. Durant l'automne 2020, un parcours thématique Dürrenmatt devrait être créé sur le plateau de Diesse.

«Le tourisme culturel est essentiel»

Produits de niche, certes, les activités liées à Friedrich Dürrenmatt et à Robert Walser n'en constituent pas moins des perles qui étoffent l'écrit du tourisme culturel de la région Jura et Trois-Lacs. «Le tourisme culturel est essentiel. Avec le tourisme d'affaires, il est pour nous ce qu'il y a de plus intéressant, non pas en termes de nombre de visiteurs, mais d'argent», explique Yann Engel, directeur de Tourisme neuchâtois. La présence à Neuchâtel

du Centre Dürrenmatt vaut ainsi son pesant d'or. «C'est un immense honneur de l'abriter. Dürrenmatt est un écrivain intemporel qui est très étudié en Suisse alémanique, mais aussi en Suisse romande. La clientèle intéressée par cet écrivain peut se renouveler de manière presque indéfinie», note le directeur neuchâtois. Guillaume Davot est aussi convaincu de la valeur de ce type de tourisme. «Nous le savons, nous devons travailler davantage sur la combinaison culture et tourisme.»

De là à la réalisation, il n'y a qu'un pas: le Conseil du Jura bernois a engagé, pour une durée de trois ans, une personne chargée de développer dans le Jura bernois un «véritable partenariat» entre les milieux culturels et touristiques. Son choix s'est porté sur René Koelliker, historien de l'art et ancien collaborateur de Jura Tourisme.

La Robert-Walser sculpture reste à découvrir, à Bienne, jusqu'au 8 septembre.

robertwalser-sculpture.com



Le comédien raconte Dürrenmatt, à Douanne.

Stefan Weber

Le tracé du MOB valorisé par un guide touristique interactif

Dans le cadre de son travail de fin d'apprentissage, Raphaël Gabriel a créé un site web interactif pour son employeur, la compagnie du MOB. Un moyen d'enrichir le voyage des passagers en temps réel.

LAETITIA GRANDJEAN

Au sommet des Rochers-de-Naye la température est actuellement de 14,83 degrés, l'humidité de l'air se monte à 87% et il souffle une petite bise à 3,1 km/h. Durant le trajet au départ de Montreux, vous pourrez bénéficier d'un panorama saisissant à Collonge ou encore à Glion. Curieux? Voici déjà une petite photo. A Caux, n'hésitez pas à faire quelques pas sur le sentier des narcisses. Plus loin, soyez attentifs, vous pourriez apercevoir des chamois.

Voici un petit aperçu des informations contenues dans le nouveau guide touristique interactif du MOB (Compagnie du chemin de fer Montreux Oberland bernois SA), sur la ligne qui relie Montreux aux Rochers-de-Naye. Depuis le 1er août, une application gratuite permet aux voyageurs d'obtenir des informations pratiques en temps réel, y compris la vitesse de croisière. «Il suffit d'ouvrir la page web pour accéder aux informations. Contrairement à une application sur un Store, elle n'implique

pas de téléchargement ni de login.» Raphaël Gabriel, 20 ans, a développé ce nouveau service dans le cadre de travail de fin d'apprentissage. Il lui a même valu un prix du meilleur travail pratique du canton de Vaud.

«L'objectif est d'accompagner le voyageur, sans pour autant qu'il soit rivié sur son smartphone. C'est un moyen de montrer que le train est plus qu'un moyen de transport, qu'il fait partie du voyage.»

Contrairement à des applications similaires développées par d'autres compagnies ferroviaires, il ne s'agit pas ici d'occuper, ou de divertir, l'utilisateur durant un long trajet, mais d'améliorer son expérience. «Nous avons intégré des anecdotes de collaborateurs, par exemple sur l'histoire de la ligne, leurs suggestions de randonnées. Il s'agit

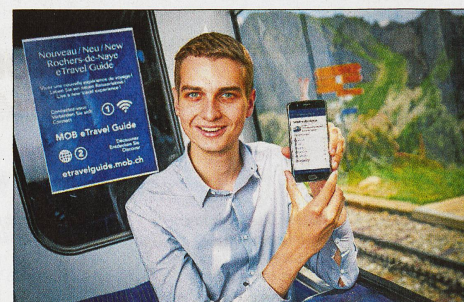
maintenant de nourrir l'application, avec l'aide notamment des offices de tourisme», poursuit l'informaticien.

Cette nouvelle offre convient particulièrement à cette ligne, très touristique. «C'est une mise en valeur du paysage, estime Jérôme Gachet, chargé de la communication du MOB.

Nous avons tenté de répondre aux questions formulées par nos passagers durant leur trajet, comme le nom des sommets, la signification du partage des eaux, etc.» L'utilisateur peut naviguer librement sur la carte et choisir les informations qui l'intéressent. «Il n'y a pas de logique commerciale, c'est un service pur, un bonus que nous offrons à nos passagers. Au final, si la prestation leur plaît, cela les incitera à revenir», poursuit Jérôme Gachet.

«Le but est d'accompagner le voyageur sans qu'il soit rivié sur son smartphone.»

Raphaël Gabriel
Informaticien au MOB



Raphaël Gabriel présente son application.

Valentin Flauraud

Vu la pertinence de la démarche, la compagnie ferroviaire envisage de l'étendre à d'autres lignes touristiques, notamment celle du Golden Pass Express qui reliera dès 2020 Montreux à Interlaken. D'autres compagnies ferroviaires s'y seraient également intéressées.

Raphaël Gabriel estime que le service pourrait s'étoffer en fonction des partenariats. Intégrer par exemple des fonctions de réservations (pour un restaurant par exemple) ou de vente de billets.

etravelguide.mob.ch

Management hôtelier réinventé

Avec AM Hospitality Philippe Attia veut proposer un nouveau modèle entre opérateurs et propriétaires. Il vient de repositionner le Saint-Georges.

ALEXANDRE CALDARA

Figure bien connue de l'hôtellerie en Suisse romande, Philippe Attia veut aider les propriétaires hôteliers à optimiser leur flexibilité et leur agilité en termes opérationnel, de développement, d'investissements et de nouvelles acquisitions. Il a créé au début de cette année la structure AM Hospitality inspirée concrètement par son travail de repositionnement du RoyAlp de Villars entre 2015 et 2018: «Nous avons repris cet établissement qui connaissait des difficultés financières et opérationnelles. Il s'agissait par la mise en place d'un plan stratégique et d'une nouvelle équipe de direction de le faire connaître, de lui donner un nouvel essor afin de retrouver un équilibre qui permette aux investisseurs suisses basés à Londres de le revendre à un grand groupe de la fintech chinoise. En 2008, nous avions réussi notre mission et achevé notre mandat.» Philippe Attia est particulièrement fier du travail accompli en 11 mois sur le Food & Beverage à Villars: «Nous avons obtenu 1 étoile et 16 points au GaultMillau pour le Jardin des Alpes du chef que nous avions recruté, Alain Montigny, et augmenté considérablement la fréquentation hôtelière les week-end.»

Fort de cette expérience, il reste persuadé que des outils d'asset management performants peuvent donner un nouveau souffle à de nombreux établissements hôteliers. Il mène plusieurs projets dans ce sens, actuellement dans les cantons de Vaud et du Valais, à Megève en France voisine dans le secteur Upscale. Il s'agit souvent de proposer des solutions alternatives à celle des grandes marques internationales, «qui proposent des



Le Saint-Georges, à Gruyères repris entièrement par AM Hospitality en termes de management et d'opérations depuis avril dernier. Il avait été fermé pendant six mois auparavant.

contrats complexes, difficiles à casser, entre 15 et 20 ans avec parfois des commissions élevées pour les propriétaires.» AM Hospitality développe une structure de sept à huit collaborateurs, qui compte parmi eux des experts en commercial et marketing. AM Hospitality, installée en Gruyère, peut proposer des solutions de proximité pour les propriétaires d'hôtels.

«Au Saint-Georges, il s'agissait de rétablir la relation avec les clients.»

Philippe Attia
Fondateur de AM Hospitality

puis avril par AM Hospitality en termes de management et d'opérations. Un établissement dont la gestion par un groupe italien ces dernières années semblait assez problématique. Il avait même fermé pendant six mois: «Cela faisait tache en plein cœur d'un centre historique qui attire 1,2 million de touristes par année.» Philippe Attia aime bien ce genre de défi complexe: «Il s'agissait de



Inès Blal
«Un marché très concurrentiel pour les marques.»

Doyenne exécutive à l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL).

Au niveau mondial, comment jugez-vous le rapport de force actuel entre les propriétaires d'hôtel et les grandes marques hôtelières leaders sur le marché?

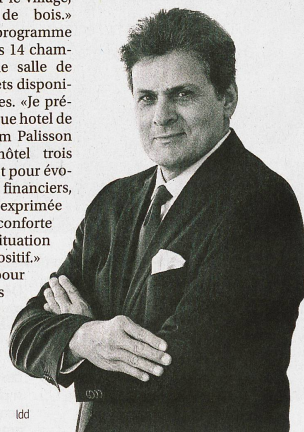
Le marché a beaucoup évolué depuis les premiers contrats de gestion dans les années septante où les marques prenaient plus le pouvoir sur les propriétaires. Aujourd'hui ces derniers connaissent bien le marché et travaillent avec des asset managers. Mais tout dépend aussi de la qualité du bien dont vous disposez en tant que propriétaire. Depuis dix ans on assiste à une moins grande domination des marques sur le marché. En parallèle les investisseurs institutionnels aux Etats-Unis, les Real Estate Investment Trusts, et en Europe les fonds de pension travaillent de façon professionnelle avec les marques. La réparation des connaissances entre les marques et les propriétaires me semble plus équitable aujourd'hui que dans les années 1990.

Dans l'entretien ci-dessus
Philippe Attia, ancien directeur

reconstruire une réputation en ligne, rétablir la relation avec les clients, les propriétaires et les fournisseurs. Nous sommes partis de bonnes discussions, d'analyses, puis avons construit notre projet autour d'une belle table et du chef de la région, Charles-Henri Kolly, ainsi que proposé pour le deuxième restaurant un nouveau concept pour le village, de pizza au feu de bois.» Il développe aussi un programme de rénovation pour les 14 chambres et dispose d'une salle de réunions et de banquets disponible pour 180 personnes. «Je préfère parler d'un boutique hotel de charme dirigé par Tom Palisson que d'un enième hôtel trois étoiles. Il est un peu tôt pour évoquer nos résultats financiers, mais la satisfaction exprimée par nos clients, nous conforte dans nos idées. La situation tourne du côté positif.» L'autre gros dossier pour AM Hospitality ces prochains mois consistera en la cons-

truction et l'ouverture d'un hôtel de propriétaires suisses et internationaux près de Montréal.

Gourmand, tourné vers l'autre, bon communicateur, Philippe Attia n'oublie pas ses nouvelles missions dans un univers de l'hôtellerie globalisée où il veut replacer en douceur l'individu au centre plutôt que la marque.



Philippe Attia

idd

du RoyAlp à Villars, fondateur et CEO de AM Hospitality, parle de contrats difficiles à casser pour les propriétaires et de durée de contrat toujours de plus en plus longue. Partagez-vous ce constat?

Cela dépend du bien que le propriétaire détient, par exemple un très bel emplacement à Londres, détenu par un fonds de pension permet des discussions stables avec de grandes marques. Qui les contrats sont difficiles à casser comme tout contrat. On peut parler de moyenne de dix ans. Mais une marque comme Four Seasons négociait il y a dix ans encore des contrats de 99 ans, aujourd'hui encore de 50 ans. Le marché est devenu très concurrentiel pour les marques. Les gestionnaires de marques proposent des modèles asset light. Les propriétaires essayent de voir selon leur contexte, et leur emplacement ce qu'une marque peut leur apporter.

Voyez-vous l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché des softs brands? Ou elles se mettent au service

du propriétaire face à la grande marque. Même Marriott et Hilton proposent des soft brands qui répondent au besoin du propriétaire. Apparaissent aussi des White Labels, des opérateurs sans marque. Le propriétaire a compris que si son bien se situe sur un bon marché, il obtiendra un meilleur rendement. Ce qui explique le changement du rapport de force.

Une diversification des marques hôtelières vous semble-t-elle constituer l'avenir de l'hôtellerie?

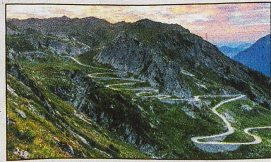
En tant que propriétaire vous êtes intéressé par un bon remplissage, un bon prix de chambre et une bonne gestion. Mais les OTA et les subsideurs comme Airbnb détiennent les clés de la distribution. La guerre est déclarée et on ne sait pas qui va gagner le combat. La dernière fusion entre Marriott et Starwood vise à augmenter la force de frappe en matière de ventes face au propriétaire. Ces nouvelles stratégies internationales sont fascinantes pour nous chercheurs.

aca

Retour sur les 15 derniers jours



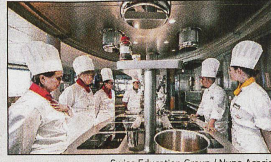
idd



swiss-image.ch/Andre Meier



idd



Swiss Education Group / Nuno Aciaco



idd

suisse

Quinze nominés pour le Prix de l'œnotourisme

Après les Celliers de Sion en 2018, qui remportera le Prix suisse de l'œnotourisme 2019? Le jury a retenu 15 finalistes parmi les 50 dossiers déposés, en provenance de toute la Suisse. Le gagnant sera récompensé le 12 septembre 2019, à Chamoson, en marge des Rencontres suisses de l'œnotourisme. «Avec cette 3e édition, organisée pour la première fois en Valais, nous continuons à renforcer, à fédérer et à mieux coordonner les actions œnotouristiques», relève Yann Stucki, co-organisateur.

suisse

Le Grand Tour de Suisse en onze playlists

L'itinéraire touristique routier de 1600 kilomètres dispose désormais de sa propre playlist sur la plateforme de streaming Spotify. Pour ce faire, Suisse Tourisme et l'Association Grand Tour de Suisse se sont associées à 16 radios régionales ayant invité leurs auditeurs à soumettre leurs tubes favoris. De cette démarche sont nées onze playlists, une pour chaque étape du Grand Tour de Suisse, du Léman au Lac de Constance. Les onze playlists sont chacune composées de 40 à 100 titres, des tubes de Suisse et d'ailleurs.

vaud

Transmettre le feu sacré en cuisine, un défi

Savoir-faire et savoir-être, partage d'expérience, concours et gastronomie éthique, neuro-gastronomie. Ces thématiques seront abordées le 9 septembre au Casino Barrière de Montreux lors d'une journée spéciale organisée par la Société suisse des cuisiniers. Elle réunira une dizaine d'intervenants qui s'exprimeront sur la notion du feu sacré dans la gastronomie. Parmi eux figurent les chefs Stéphane Décotterd, Walter el Nagar ou encore Jean-Michel Martin, adjudant-chef cuisinier au sein de l'Armée.

valais

Distinction pour le Culinary Arts Academy Switzerland

L'entité du Swiss Education Group au Bouveret a reçu le prix «Recognition of Quality Culinary Education». Décernée par l'Association mondiale des chefs Worldchefs, cette distinction récompense ses programmes culinaires et pâtisseries. La Culinary Arts Academy Switzerland, issue de César Ritz Colleges, est «la première école en Suisse à recevoir ce label», relève un communiqué. Ce prix a été lancé en 2010 en réponse à une demande croissante d'établir des normes internationales en matière d'enseignement culinaire.

valais

Un nouveau CAS en marketing digital

L'institut de tourisme de la HES-SO de Sierre lance cet automne une nouvelle formation continue. Le CAS en marketing digital pour services touristiques s'organise autour de quatre modules de trois jours et d'un travail pratique personnel final. Les modules abordent les instruments du marketing, le service design, le community management et l'intelligence marketing. Une séance est organisée aujourd'hui à 17h30 à la HES-SO Valais de Sierre. lg

hevs.ch/CAS-marketing-digital

toutes les news sur htr.ch/fr

Chronique

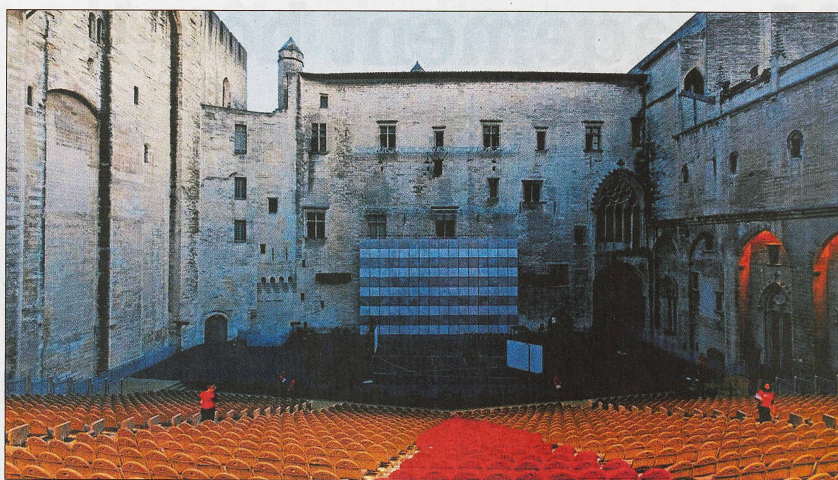
Espace monumental à disposition des festivals

Recourir à un site historique ne prend tout son sens que lorsqu'il y a accord entre le contenant et le contenu.

Jazz, rock, chanson, classique... L'été, la musique est partout. En salle ou en plein air. Dans des sites dédiés comme l'auditorium Stravinski à Montreux pour le Jazz, la plaine de l'Asse, à Nyon, pour Paléo, ou la tente des Combins pour Verbier. Là, le cadre ne joue aucun rôle. L'attention se focalise sur la scène. Mais il est d'autres lieux qui offrent un véritable écrin à la musique. La magie du festival résulte alors de l'alchimie opérant entre un monument historique et une production artistique. Jean Vilar a voulu le Festival d'Avignon dans le cadre majestueux de la Cour d'honneur du Palais des papes. Gabriel Dussurget ne concevait le Festival d'Aix-en-Provence que dans l'Archevêché. Cet accord site-scène ne date pas d'aujourd'hui. A Orange, les Chorégies investissent le théâtre antique depuis 1860. Tandis qu'à Vézère les Arènes sont vouées à l'opéra depuis 1913.

Comment nier le «plus» que représente un décor patrimonial? Qu'il s'agisse du théâtre romain d'Avenches réceptacle et du festival lyrique et de Rock Oz/Arènes. Qu'il s'agisse encore de la cour des Invalides, à Paris, où une Tosca va être donnée début septembre, après avoir été rodée dans les châteaux de Sceaux, Vincennes et Saint-Germain-en-Laye. Dénominateur commun à toutes ces productions : le plein air. Au cadre grandiose s'ajoute la voute étoilée. Quand il ne pleut pas, évidemment...

Dans certains cas, le site est autant choisi pour sa capacité d'accueil que pour sa beauté. Eddy Mitchell et Chantal Goya, notamment, ont bénéficié par le passé des presque 10 000 places du théâtre antique d'Orange. Et Sting des 4000 de celui de Fourvière, à Lyon, le mois dernier. Mais qu'on le veuille ou non, le recours à un site historique ne prend tout son sens que lorsqu'il y a accord entre le contenant et le contenu. Utiliser la grande muraille de Chine comme cela se



La Cour d'honneur du Palais des papes accueille le Festival d'Avignon depuis ses débuts, en 1947.

festival-avignon/Chr.Raynaud de Lage

fait maintenant pour un week-end techno (!) va moins de soi que programmer de la musique baroque dans l'abbaye d'Ambronay...

Dans un cas comme dans l'autre, c'est la disponibilité d'un espace monumental qui est à l'origine d'un festival. Il n'y aurait pas de représentations lyriques à Rome durant l'été si les thermes de Caracalla n'offraient pas leur colossale splendeur. Ni de festival intimiste de piano à Saint-Ursanne, en ce mois d'août si, la «Perle du Jura» ne bénéficiait pas d'une collégiale et d'un cloître des XII^e et XIII^e siècles. C'est dire ce que l'économie doit à l'histoire! Car pour culturels qu'ils soient, les festivals n'en sont pas moins des atouts touristiques.



Jean Pierre Pastori

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

Qui séjournerait à Avignon, sous le cagnard, si le Palais des Papes et les cloîtres voisins n'étaient pas en pleine effervescence théâtrale? Qui aurait l'idée de se rendre à Beaune, «le Salzbou de l'opéra baroque», en plein juillet, si concerts et récitals n'étaient pas donnés dans la basilique et dans la cour des Hospices? Hôtels, restaurants et boutiques doivent une large part de leur activité saisonnière à ces manifestations. Rappelons-le, en France, la culture contribue sept fois plus au PIB que l'industrie automobile (rapport conjoint des ministères de l'Economie et de la Culture, selon l'Insee, 2014).

Les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Jean Pierre Pastori, Marie-Françoise Perruchoud Massy et Anouck Weiss.

ANNONCE

Délai d'inscription
23.08.2019

Conditions et documents
de participation
sur htr-milestone.ch

Organisateurs

htr hotelrevue

HotellerieSuisse

Soutenu par

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DELF
Secretariat d'Etat à l'économie SECO
Direction de la promotion économique

innovation
tourism

Partenaire touristique

STV_FST
Städtische Touristikverband
Fédération suisse des touristes
Föderation suisse des touristes
Föderation suisse des touristes

Supportingpartner



GERMANO SCHWEIZER TOURISMUSKOMMISSION
ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS EN TOURISME
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGER DEL TURISMO
ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS DEL TURISMO

SCOLA HOTELIERA
LAUSANNE



Passionné de photographie, Grégoire Chappuis a immortalisé la Fête des Vignerons. Cette image de l'arène figure parmi ses favorites. Elle illustre pour lui «le gigantisme et le savoir-faire».

Grégoire Chappuis

Les deux vendanges de la Fête

La Fête des Vignerons fut un succès, et après? Le directeur marketing de Montreux-Vevey Tourisme croit en l'enotourisme pour pérenniser les effets positifs sur la destination.

CLAUDE JENNY

Grégoire Chappuis, dix jours après la fin de la Fête des Vignerons 2019, quel regard jetez-vous sur cet événement? Un sentiment de fierté, de joie, de chance, d'honneur d'avoir pu participer à un événement aussi exceptionnel. Unique. Issu d'une famille de vignerons et agriculteurs, j'ai évidemment apprécié que mes racines soient si joliment mises en valeur. A plusieurs reprises dans le spectacle, j'ai eu la larme à l'œil. Notamment lors du couronnement. J'ai aimé que le spectacle célèbre le travail de l'homme et de la terre. J'ai aussi été impressionné par la métamorphose de la ville de Vevey et comme elle a si bien su accueillir autant de visiteurs. Pour l'homme du marketing touristique, j'ai savouré le succès de l'événement car il représente plusieurs années de travail de toute l'équipe de Montreux-Vevey Tourisme. Cela faisait quatre ans que nous œuvrions d'arrache-pied sur le sujet.

Comment mesurez-vous son impact pour la destination? Economiquement, on ne peut pas encore le mesurer précisément. Une étude en cours estimera les retombées économiques. En 1999, avec un budget de 56 millions, la Fête avait généré pour 100 millions de recettes pour la région. Cette année, le budget était de 100 millions, ce qui ne veut toutefois pas dire que les profits économiques seront le double. Mais ils devraient néanmoins être largement supérieurs à ceux de

l'édition précédente. Au niveau des acteurs économiques, ils ont tiré de bonnes rentrées de la Fête. Notamment les hôteliers. Nous devrions en principe arriver à battre cette année le record de nuitées de la destination et peut-être même le cap des 800 000 nuitées.

Et qu'en est-il de l'impact médiatique?

Enorme! 1001 journalistes ont été accrédités. A ce jour, on recense 2644 occurrences médias dont 1423 publications écrites et 407 diffusions audiovisuelles. Avec l'Office du tourisme du canton de Vaud et Suisse Tourisme, nous avons accueilli 50 journalistes et représentants de tour-opérateurs du monde entier pour leur montrer le spectacle et la région durant trois jours. Avant la Fête déjà, entre 2017 et 2019, nous avons reçu 93 journalistes de 25 nationalités. Leurs comptes-rendus ont valeur de 123 millions de contacts-médias. Imaginez l'impact publicitaire pour la région!



Grégoire Chappuis

Marc-André Marmillod

Au niveau de Montreux-Vevey Tourisme (MVT), avez-vous le sentiment d'avoir tiré le meilleur profit de la venue d'un million de visiteurs?

Toute l'équipe a été sur le pont, donc difficile de faire mieux en matière d'accueil. J'aurais par contre personnellement souhaité pouvoir proposer aux visiteurs encore davantage d'animations de notre cru, via des circuits, des visites dans la région, etc. Mais il aurait fallu des moyens financiers et humains que nous n'avions pas.

On avance que l'édition 2019 sera déficitaire. Si les acteurs économiques, les bénéficiaires de la Fête, étaient sollicités pour combler une partie de ce déficit, seriez-vous favorables à ce qu'ils passent à la caisse? Il est trop tôt pour évoquer ce sujet. Si déficit il devait y avoir et qu'il est modeste, j'imagine que la Confrérie organisatrice dispose de quelques réserves. S'il devait être conséquent, alors il faudra aviser.

Comment allez-vous agir, durant les mois à venir, pour

faire fructifier le succès de la Fête des Vignerons?

Avec la Fête, nous avons fait une première vendange. Nous devons faire en sorte maintenant d'en récolter une deuxième à l'avenir. Je suis convaincu qu'elle a énormément contribué à promouvoir l'enotourisme, ce qui va tout à fait dans le sens de la stratégie touristique du canton et de notre destination. Je crois beaucoup à son potentiel. Nous avons tout pour faire fleurir ce

segment: de bons vins, des vignerons sensibilisés à l'accueil, un paysage magnifique, sans parler évidemment des autres atouts de la région. Je suis convaincu que des gens (re)viendront dans la région parce qu'ils en auront entendu parler en bien. Nous allons profiter d'un effet multiplicateur qui s'inscrit bien dans la promotion d'un tourisme doux. Avec cet événement, nous avons montré que la région a du savoir-faire, qu'elle est capable de bien accueillir, y compris de grands groupes, qu'elle sait créer une atmosphère conviviale. Une formidable mise en lumière de la région!

Le bilan en chiffres Un million de visiteurs et 355 000 billets vendus

On estime à 1 million le nombre de visiteurs qui ont circulé à Vevey dans l'enceinte de la Ville en Fête du 18 juillet au 11 août 2019. La seule journée du 1er août, avec notamment le show aérien, a attiré 100 000 personnes. Ces chiffres font de cette édition-là la plus fréquentée de l'histoire de la Fête des Vignerons.

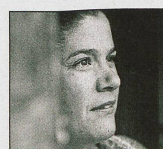
En revanche, le spectacle n'a pas fait le plein. 355 000 billets ont été vendus pour les 20 représentations officielles, sur les

400 000 disponibles. Les spectacles de jour ont connu une fréquentation de «seulement» 75%. Ceux de nuit ont été mieux suivis avec un taux de remplissage de l'arène de 95%. Quatre représentations ont dû être reportées ou interrompues en raison de la météo.

Malgré un budget de 100 millions de francs, un déficit devrait se pointer à l'heure du décompte final. On n'en connaît toutefois pas encore l'ampleur. cj

Les fortes émotions à Vevey des principaux concernés: les vignerons de la Fête

«Le mot bienveillance me vient à l'esprit. Honnêtement aucune fausse note à déplorer.»



ltd

Mélanie Weber vigneronne tacheronne et responsable du stand Les Artisanes: «Le mot bienveillance me vient à l'esprit. Honnêtement je ne déplore aucune fausse note. La Fête met une belle lumière sur notre métier de vigneronne

tacheronne. Quand on me demande en quoi consiste notre travail, je dis: on fait la vigne. On m'a demandé pourquoi on ne voit pas le nom de Corinne Buttex, la première femme primée, sur les bouteilles... Parce que l'on inscrit celui des gens qui travaillent à la cave. J'espère qu'Obriest fera un petit geste pour mettre en avant Corinne. Mais je dois aussi préciser que je suis une cheffe d'entreprise et que sans l'aide de mon mari je ne pourrai jamais faire ce métier.»

aca

«Le spectacle évoquait notre univers bio avec des petites bêtes qui courent partout.»



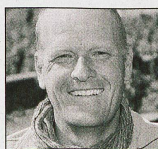
lumière-des-champs.ch

Pierre Fonjallaz, vigneron, membre de Lavaux Bio: «Notre présence au cinéma Rex avec un film et un stand a bénéficié d'une attention ciblée du public sur nos valeurs et engendré des réflexions sur le développement durable, les ressources locales.

Notre mode de culture reste minoritaire en Lavaux (7 producteurs sur 200, ndr), mais on ne se sent pas mis de côté, on commence à parler de nous positivement. En tout cas, dans le spectacle on évoquait notre univers avec des petites bêtes et des insectes partout. Ce message de biodiversité me semble merveilleux à hauteur de regard d'enfant. L'équipe artistique a réussi à donner de la couleur, de la vie, de la forme au sein de ce monstre mégalom de la Fête. Vive les artistes!»

aca

«L'enthousiasme collectif me semble hors du commun. Tout le monde a été généreux.»



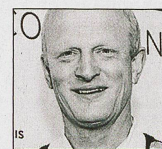
ltd

Blaise Duboux vigneron, membre de la Confrérie: «C'est la plus belle Fête que j'ai vécue. L'enthousiasme collectif me semble hors du commun. Les gens venaient à Vevey, sans billet pour le spectacle, seulement pour passer du temps

avec les figurants. Je reste transporté par la qualité, le niveau international d'une création portée par 5600 bénévoles, qu'il faut remercier, la façon dont ils ont accompagné les enfants, dirigé les cortèges. Tout le monde a été généreux de son temps. Je regrette qu'on n'ait pas réussi à remplir l'arène de jour parce que les spectateurs se retrouvaient vraiment au côté des acteurs-figurants sans artifice. J'aimais sentir l'arène se remplir doucement comme un nid.»

aca

«Tous nos employés se devaient de vivre cela une fois dans leur vie. J'ai passé un super été.»



Vinum/Carlos Ugarte

Jean-Denis Perrochet vigneron, porte-drapeau de Neuchâtel: «L'ensemble du monde viticole suisse tenait à être présent à Vevey. Tous nos employés se devaient de vivre cela une fois dans leur vie. J'ai vécu cette fête à 16 ans, puis à 38 ans.

Cette fois j'ai proposé à notre conseiller d'Etat Laurent Favre d'en devenir le porte-drapeau. Je trouvais magnifique en amateur de me faire guider par des metteurs en scène expérimentés. D'abord je pensais juste faire une petite apparition de trois minutes. Mais pour certaines personnes je représentais Neuchâtel, je ne faisais pas qu'apparaître et disparaître. J'ai passé un super été. Voir cette arène pleine m'a ému à chaque représentation.»

aca

Tous les yeux rivés sur la télécabine

Un groupe d'investisseurs a dévoilé hier son plan pour relancer la télécabine de Charmey. Une nécessité pour les acteurs touristiques qui expérimentent un été sans remontée.

LAETITIA GRANDJEAN

En cette matinée nuageuse du mois d'août, le village de Charmey est calme, mais pas mort. Les choses se trament en coulisse. Prématurément arrêtées à la fin des vacances de Carnaval, juste avant la faillite de la société exploitante, les télécabines bleues ne décollent pas. La station des Préalpes fribourgeoises vit son premier été sans remontée mécanique. Sur le parking, la navette de 13 places mise en place par la commune pour emmener les randonneurs au sommet de Vounetse attend le prochain départ.



«Nous voyons la différence surtout au restaurant, une baisse de quelques pourcents.»

Stéphane Schlaepfy
Directeur de l'Hôtel Cailler

Derrière cette ambiance flegmatique, des voix et des flashs confirment la rumeur: les télécabines devraient repartir cet hiver. La future direction tricéphale, composée de trois jeunes entrepreneurs enthousiastes, pré-

pare sa communication. Elle a eu lieu officiellement hier devant la presse. La nouvelle société exploitante qui leur permettra de relancer les remontées mécaniques vient d'être créée (lire ci-dessous).

En attendant, les acteurs touristiques expérimentent tant bien que mal un premier été sans remontée mécanique. Ils partagent une impression commune: le village est certes moins fréquenté, mais les chiffres ne se sont que modestement tassés. Peut-être parce qu'ils avaient anticipé, avec des offres spéciales et davantage de promotion. Le recul semble concerner avant tout les excursionnistes. «Nous voyons la différence surtout au restaurant, mais la baisse est de l'ordre de quelques pourcents», estime Stéphane Schlaepfy, directeur de l'Hôtel Cailler (4 étoiles, 63 chambres). Les nuitées se pré-

sentent quant à elles plutôt favorablement: «Notre taux d'occupation est même plus élevé, +8% sur juillet-août, mais ceci aussi parce que nous avons pratiqué des prix plus bas.» Les Bains de la Gruyère ont également anticipé en créant des offres spéciales. Sa directrice Béatrice Ambühl peine à estimer l'impact réel sur la fréquentation, la canicule de juillet ayant certainement aussi joué un rôle dissuasif.

Alexandra Zörjen, à la tête de l'Hôtel de l'Étoile (3 étoiles, 10 chambres), confirme avoir en-



sonnes pour la navette (à laquelle se rajoutent les propres véhicules de Charmey Aventures et de l'école de parapente). Autre bémol: le fait de ne plus appartenir à la communauté du Magic Pass défavoriserait la station.

«Ce n'est pas la saison la plus folle, mais pas le drame non plus», tempère Pascal Charlet, directeur de La Gruyère Tourisme qui a intégré Charmey Tourisme à



«L'absence de télécabine pourrait avoir un impact sur le long terme.»

Alexandra Zörjen
Cheffe et directrice Hôtel de l'Étoile

sa structure au printemps. Cette période transitoire pour l'OT devrait se terminer avec la relance des remontées mécaniques. «Charmey est la station la plus polyvalente des stations fribourgeoises lorsque les remontées mécaniques sont ouvertes», indique Pascal Charlet. C'est aussi celle qui génère le plus de nuitées touristiques de la Gruyère. «Elle a tout pour bien

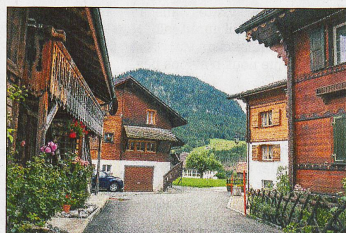
faire», résume le directeur.

Les télécabines de Charmey sont à l'arrêt cet été. A la place, une navette permet aux randonneurs de rejoindre le sommet cinq fois par jour.

Images Miriam Schwarz

Les acteurs touristiques soulignent tout à tour le potentiel de la station, regrettent et souffrent du dégat d'image causé par la faillite de la télécabine. Mais cette situation est aussi l'occasion d'attirer les visiteurs vers des alternatives, comme la découverte d'un four à pain ou la visite d'alpages en e-bike. «Charmey ne se limite pas à la télécabine et aux bains, le centre des sports propose aussi beaucoup d'activités», relève Adrien Ribero. L'office de tourisme de Charmey a accueilli plus de visiteurs que d'habitude. «Ils ne nous demandent pas si la télécabine va rouvrir, mais quand... Nous leur proposons des alternatives», observe Serge Charrière, responsable du bureau.

Cette télécabine demeure le point de référence, comme la pièce manquante du puzzle. Tous espèrent que l'arrêt subit des remontées mécaniques aura provoqué «un electro-cho» et réveillé l'envie de collaborer. L'hôtelier Stéphane Schlaepfy croit à un nouveau départ: «Sans les remontées mécaniques, on survivrait, mais ce ne serait pas pareil.»



registré des annulations de dernière minute. Elle a toutefois surtout l'impression de profiter de la visibilité apportée par son étoile Michelin obtenue en 2019, voyant sa fréquentation augmenter. «Nous arrivons à tourner correctement même sans télécabine, mais à long terme, il pourrait y avoir un impact. Il est important de développer une activité 4 saisons», estime la cheffe. Son voisin de l'Hôtel Le Sapin (3 étoiles, 15 chambres) est plus critique:

«L'hôtel se porte bien, mais nous pourrions clairement faire mieux au niveau de la restauration. Globalement, nous travaillons à flux tendu», partage Adrien Ribero, en charge des deux restaurants.

Sur le parking de la télécabine, plusieurs personnes équipées de baudriers attendent le départ de la navette. Une alternative bienvenue mais qui ne saurait remplacer la cabine. L'été dernier, celle-ci avait transporté près de 28 000 passagers, contre plus de 900 per-

Nouvelle société: l'Hôtel Cailler et les Bains parmi les investisseurs

L'espoir de voir repartir les remontées mécaniques dès les premières neiges est bien réel. Une nouvelle société pour la gestion des remontées mécaniques Télécharmey SA a été créée et présentée hier à la presse. Elle réunit neuf investisseurs qui ont chacun injecté 100 000 francs. Parmi eux figurent des entreprises locales dont l'Hôtel Cailler et les Bains de la Gruyère. Le promoteur fribourgeois Damien Piller et le groupe vaudois Orlatti sont aussi de la partie.

«Nous ne voulons pas juste relancer la télécabine, mais transformer cette structure.»

Claude Gendre
Co-directeur de Télécharmey SA

Quant à la commune, elle ne siège plus au sein du conseil d'administration et devient un partenaire «comme un autre». Sur elle, repose tout de même un soutien décisif de 250 000 francs par an, sur trois ans, montant qui devra être validé par l'assemblée communale cet automne. Rappels qu'entre fin 2018 et début 2019, les autorités communales avaient tenté, en vain, de poursuivre leur soutien aux remontées en faisant voter

une hausse d'impôt puis un octroi de crédit.

Trois ans. C'est le temps que s'est donné ce nouveau conseil d'administration présidé par Philippe Menoud, ancien président de l'Hôpital fribourgeois, pour relancer durablement l'activité 4 saisons des remontées mécaniques. A l'opérationnel, on trouve un trio de directeurs jeunes et enthousiastes, déjà complices et soudés par leur activité managériale au sein de la société fribourgeoise unebonne-idee.ch, spécialisée dans les activités d'entre-

prises et de teambuilding: Claude Gendre, Joël Reinhard et Loris Corbaz. «Nous sommes créateurs de cohésion.» Tel est le slogan que l'on peut lire sur le site internet de leur société. A Charmey, cette mission sera aussi la leur, même s'ils souhaitent bien séparer leur activité. Chaque membre de cette direction tricéphale accordera 50% de son temps de travail à la direction des remontées méca-

niques. Ils se répartiront les tâches en fonction de leurs compétences.

«Nous ne voulons pas juste relancer la télécabine, mais transformer cette structure en une entreprise d'exploitation spécialisée dans le sport, les loisirs, la gastronomie et le transport via les remontées mécaniques. Nous défendons la vision d'une économie circulaire pour garantir une pérennité», indique Claude Gendre.

Mettre les compteurs à zéro et faire travailler les gens ensemble

Après toutes les mésaventures charmeyannes, cette relance ne s'apparente-t-elle pas à de l'acharnement? Claude Gendre rétorque: «Cette nouvelle société met les compteurs à zéro, avec de nouveaux investisseurs, une direction fraîche. Nous sommes des entrepreneurs, nous aimons imaginer les choses, les mettre en place. Beaucoup de gens ont réfléchi à la question, ébauché des solutions, mais ce qui a manqué, c'est cette force pour rassembler, inciter à faire travailler les gens ensemble.»

La stratégie porte sur un tourisme 4 saisons et une exploitation entre 250 et 280 jours par année.



La nouvelle direction tricéphale de Télécharmey SA, de gauche à droite: Joël Reinhard, Claude Gendre et Loris Corbaz. Miriam Schwarz

L'hiver et le ski seront toujours un axe stratégique mais les responsables affirment leur volonté de s'extraire de la dépendance à la neige. Une piste de luge est notamment à l'étude. La société est en discussion pour réintégrer le forfait Magic Pass, un partenaire jugé «essentiel».

«En travaillant sur ce projet, nous avons redécouvert la qualité de la vue à Charmey. Le sommet de Vounetse offre une vue panoramique fantastique, très contem-

plative.» Vélo, randonnée, parapente sont parmi les activités citées à ce stade. L'objectif étant d'associer Charmey à une destination familiale, de loisirs, de détente et de bien-être grâce aux Bains. Sans oublier la gastronomie, portée par la présence de deux restaurants 1 étoile Michelin (L'Étoile et la Pinte des Mossettes).

La commune travaille également à l'aménagement de zones touristiques spéciales afin de faciliter la création d'hébergements

insolites en altitude, tels que tipis, cabanes et lits à la belle étoile, nuit sur la paille dans des chalets d'alpage ou des chambres «cosy» à louer à l'étage du restaurant d'altitude Tissineva.

Transformer le parking en lieu convivial d'accueil et d'information

L'une des priorités de la nouvelle société se situe au niveau du départ de la télécabine et de l'expérience client. «Nous voulons transformer ce parking en un lieu d'accueil, d'information et de convivialité. Faire en sorte de donner envie de s'arrêter, avec une place de jeux, un pumphtrack...» Les destinations grisonnes de Laax et de Flims les inspirent particulièrement en matière d'accueil. Ce nouveau dynamisme réjouit notamment Pascal Charlet, directeur de La Gruyère Tourisme. Il évoque de possibles synergies au niveau de la communication ou de l'accueil par exemple.

La société Télécharmey SA débute avec un mandat de trois ans. Son objectif étant de parvenir à une «société saine», de se libérer totalement de l'aide communale et de «générer à terme d'autres investissements». lg



123RF/Montage htr

Hoteliers haben genug von No-Shows

Die zunehmenden Annulationen in letzter Minute bei OTA-Buchungen kosten den Hotelier viel Geschäft. Doch gegen das Buchungs-Stornierungs-Phänomen gibt es Mittel.

GUDRUN SCHLENCEK

Eine Online-Buchung zu stornieren, wird für den Gast immer einfacher und anscheinend auch selbstverständlicher. Dass mehr als jede zweite Buchung über Online-Buchungskanäle wieder rückgängig gemacht wird, ist keine Seltenheit. Nicht wenige Hotels verzeichneten gerade in den letzten ein bis zwei Jahren eine markante Zunahme bei den Annulationen. Geschuldet sei das insbesondere den OTA-Praktiken, findet Esther Dysli, Geschäftsführerin von Private Selection Hotels & Tours: «Die OTAs verführen den Gast regelrecht zu Mehrfachbuchungen im gleichen Zeitraum.» Die Möglichkeit für den Gast, sich so alle (Hotel-)türen offen zu behalten, passt zum Zeitgeist der «Multioptionalität». Sie passt aber nicht zum wirtschaftlichen Druck, dem die Hotels ausgesetzt sind. «Die OTA-Konditionen sind einseitig. Als Hotelier stelle ich ein Produkt zur Verfügung, der Kunde wird aber nicht in die Pflicht genommen», kritisiert Louis Papadopoulos vom Maya Boutique Hotel in Nax.

Mehrfachbuchungen werden auch bei europäischen Gästen üblicher

War das Problem der Mehrfachbuchungen in der Vergangenheit vor allem auf den asiatischen Gastemarkt und hier auf die Kombination mit der dortigen Visa-Praxis

für den Schengen-Raum beschränkt (siehe Artikel zu Visa-Scheinbuchungen Seite 16), so hat das Buchungs-Stornierungs-Phänomen inzwischen ebenfalls den europäischen Gästemarkt ergriffen. «Die Annulationsproblematik bei OTA-Reservierungen ist auch bei Gästen aus unserem Kontinent verschärft», beobachtet Esther Dysli. Die Gäste buchen für den gleichen Zeitraum zwei bis drei verschiedene Hotels «und entscheiden sich dann kurzfristig, wo sie je nach Wetter, Lust und Laune nun wirklich hinfahren wollen.»

Im Moment ist das Buchungs-Stornierungs-Phänomen in der Saisonhotellerie noch eher ein Sommerthema, in Zukunft könnte es aber ebenfalls eines im Winter werden, befürchtet Patrik Bleuer vom Hotel Hirschen in Grindelwald. In dem Ferienort ist der Stornierungs-Treiber in erster Linie der asiatische Markt, auch unabhängig etwaiger Visa-Scheinbuchungen. In den Sommermonaten kommen im Hotel Hirschen rund 60 Prozent der Gäste aus Asien, doch seit letz-

tem Winter legt der Anteil an Individualgästen aus Asien auch in den kalten Monaten markant zu. Noch verlangt Bleuer im Winter keine «Buchungsgebühr» (siehe Zweittext rechts), der europäischen Wintergast sei sich das nicht gewohnt. In Zukunft könnten jedoch Massnahmen nötig sein.



«Die OTAs verführen den Gast zu Mehrfachbuchungen im gleichen Zeitraum.»

Esther Dysli
Private Selection Hotels & Tours

Kleine Berghotels mehr betroffen

Betroffen sind von der Annulationsproblematik insbesondere kleinere Hotels und solche, die sich ausserhalb urbaner Gebiete befinden. Mit dem relativ hohen OTA-Buchungsanteil bei

diesen Betrieben (siehe Grafiken) steigt in Folge auch die Gefahr einer erhöhten Stornierungsrate. Besonders hoch ist der Marktanteil der Booking-Holding in Berghotels (77%), grundsätzlich bei Zweisaisonbetrieben (81%) sowie bei 1- und 2-Sterne-Hotels (86%), zeigt eine Studie des Instituts für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis von diesem Jahr.

Fortsetzung Seite 16

«Buchungsgebühr» Der Gast schuldet 10 Prozent des Logementpreises



Mit einer Art «Buchungsgebühr» konnte Hotelier Patrik Bleuer die Zahl der Stornierungen auf den Buchungsplattformen im Sommer fast auf Null senken. Andere Grindelwaldner Hotels verfahren ähnlich. «Teilweise erstattbar» heisst es auf booking.com und bedeutet, dass der Gast bei einer Stornierung 10 Prozent des Logementbetrages schuldet, sieben Tage vor Anreise den vollen Betrag. Wer direkt bucht, bekommt auch kein Geld zurück, aber eine Gutschrift. Dieses Vorgehen habe nur Vorteile, konstatiert der Grindelwaldner Hotelier: Die Annulationsrate sei jetzt vernachlässigbar klein, die Zahl der Buchungen habe nicht abgenommen. Das kurbelt den Umsatz an und lässt die Kosten besser managen. «Ich muss meinen Arbeitsplan auch 14 Tage vorher schreiben.» Das verträge keine Stornierungen in letzter Minute. gsg

«Non refundable» Der Umsatz konnte um 80 Prozent erhöht werden



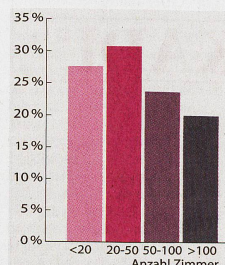
Die Swiss Quality Hotels International testen seit Mitte 2018 mit einem Reisevermittlungs-Partner nicht mehr stornierbare Buchungen. «Wir bieten mit diesem Partner lediglich Non-refundable-Raten zum Verkauf an», so Geschäftsführerin Eva Fischer. Das Pilotprojekt sei mehr als erfolgreich angelaufen: Die Zahl der Online-Stornierungen hätte «dramatisch» abgenommen, der Umsatz konnte in den ersten sieben Monaten dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahr um 80 Prozent gesteigert werden. Die Non-Refundable-Rate für den Partner liegt unter der Best-Rate und der Vermittlungspartner ist in einer Region tätig, wo die Stornierungsquote besonders hoch ist. Fischer rät wie andere Vertreter von Hotelgruppen, zumindest punktuell und in Zeiten hoher Nachfrage nur noch mit Non-refundable-Raten zu arbeiten. gsg

Direktbuchen Der Gast, der über die Homepage reserviert, kommt auch



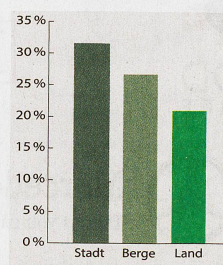
Der Berner Hotelmanager Thomas Kübli beobachtet, dass in den letzten ein bis zwei Jahren, die Stornierungen der Online-Buchungen im Hotel Ambassador sogar eher ab- als zunahmen – ohne dafür konkret die Zahlen konsultiert zu haben. Den Grund sieht er im zunehmenden Direktbuchungsgeschäft: Innert eines Jahres konnte das Hotel den Direktbuchungsanteil um 20 Prozent steigern. «Beim Direktbuchen entsteht ein direkter Kontakt zum Gast. Die Hemmschwelle, einfach so zu stornieren, ist dann viel höher», meint der Hotelier. Das Direktbuchen versüsst man dem Gast bei seinem Aufenthalt mit einer Bonbon-Schachtel und dem Hinweis «nächstes Mal direkt». Kübli ist nicht der einzige Berner Hotelier, der so viel Hoffnung auf Direktbuchen setzt. Mit einem englischsprachigen Kino-Videoclip versuchten Berner Hoteliers (closterobern.ch) im Frühjahr, auch die internationalen Kunden dafür zu gewinnen. gsg

Kleinere Hotels nutzen OTAs eher



OTA Buchungsanteile bei Schweizer Hotels: Marktanteile in % der Logiernächte

Für Stadthotels sind OTAs wichtiger



Quelle: Hesso

OTA-Verzicht Eine Nulllösung ohne Buchungsfolgen für das Berghotel



Seit gut zwei Jahren verzichtet Louis Papadopoulos komplett auf eine OTA-Präsenz. Zu hoch sei der Anteil der Annulationen gewesen (auf Booking: 55%). Ausschlaggebend gewesen sei aber eine Umformulierung seitens Booking seiner aufgrund der vielen Stornierungen eingeführten Annulationspraxis. Bis eine Woche vorher ist im Boutique Hotel Maya in Nax der kostenlose Rückzug der Buchung möglich. «Booking hat das so umgeschrieben, dass ein Gast behauptete, er müsse auch nach der Frist nicht zahlen», so Papadopoulos. Der Verzicht auf den Verkauf über OTAs habe aber erstaunlicherweise nicht zu weniger Buchungen geführt. «Sind die Stornierungsbedingungen strenger, verliert man nicht Kunden, sondern nur Buchungen.» Buchungen, die nicht zu belegten Zimmern führen, seien jedoch wertlos. Der Hotelier ist überzeugt: «Die Angst ist grösser als die Gefahr, ohne OTA-Kanäle Geschäft zu verlieren.» gsg

OTA-Annullationen

Hotel bleibt Must für Schengen-Visa

«Visa-Scheinbuchungen» nehmen wieder zu. Doch die EU scheint daran festzuhalten, dass Hotelbuchungen als Visa-belege dienen sollen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Eigentlich ist das Muster bei «Visa-Scheinbuchungen» klar erkennbar. Die Zimmerreservierungen erfolgen relativ kurzfristig, der Buchungszeitraum beträgt oft zwei bis drei Wochen, gebucht werden meist mehrere Zimmer gleichzeitig. Beim genauen Hinschauen entpuppen sich solche Buchungen jedoch oftmals schon auf den ersten Blick als unseriös. «Bei 60 bis 70 Prozent der Buchungen aus Asien für einen längeren Zeitraum funktioniert bei einer Probe-Abbuchung die Kreditkarte nicht», so Isabelle Gspöner, Geschäfts-

führerin Hotel Allegra, Kloten. Für das 222-Zimmer-Hotel seien solche «No-Shows» aber kein grosses Problem. Anders sieht es für kleinere Häuser wie dem «Platzhirsch» in Zürich aus. Wenn bei den 23 Zimmern eine Handvoll belegt und dann kurz vor der Anreise wieder storniert werden, kann das ein Loch ins Geschäft reissen. Ganz abgesehen von den Umrtrieben, die eine Kontrolle solch möglicher «Scheinbuchungen» mit sich bringe, so Geschäftsführerin Sieglinde Gubeli.

Dieses Buchungsmuster ist nicht neu, mit «Scheinbuchungen» um

ein Visum im Schengen-Raum zu erwirken, ist die Hotellerie wohl schon so lange konfrontiert, wie es die Visa-Bestimmungen für die einzureichenden Belege gibt. Doch das Problem scheint dieses Jahr wieder akuter zu sein: «Wir hatten diesen Sommer wieder vermehrt Scheinbuchungen», so Simona Huonder, Managerin des Hotels Welcome Inn in Kloten.

Hellhörig sind inzwischen auch Visa-ausstellende Botschaften geworden. «Uns fällt auf, dass die Schweizer Botschaften im Ausland vermehrt bei uns nachfragen, ob der Visum-Antragsteller



Scheinbuchungs-Massnahme des «Platzhirsch». Zürich: Über zehn Nächte kann der Gast künftig nicht mehr online buchen. zvg/Montage htr

auch tatsächlich eine Buchung getätigt hat und ob diese noch existiert», so Thomas Kübli, Manager der Hotels Ambassador und City am Bahnhof in Bern.

Im «Platzhirsch» gibt es mehr als zehn Nächte nicht mehr online

Die Schweizer Hotellerie ist innerhalb des Schengen-Raums besonders betroffen. Denn Schweizer Botschaften sind dafür bekannt zügig ein Visum auszustellen: Der Gast will eigentlich in ein anderes Land, sichert sich so aber kurzfristig noch sein Touristen-Visum. Dass «die Belege von Hotelunterkünften für bestimmte Kategorien von Antragstellern von relativem Wert sind», weiss man auch beim zuständigen Staatssekretariat für Migration SEM in Bern. Die Schweiz habe sich im Rahmen der Schengener Zusammenarbeit regelmässig dafür eingesetzt, dass auf die «flächen-deckende Verpflichtung, Hotel- (sowie Flug-)buchungen zu verlangen», verzichtet werden soll. Man erkenne darin keinen Mehrwert, um die Einreisevoraussetzungen zu prüfen. «Es besteht je-

doch aktuell bei einer Mehrheit der Schengener Mitgliedstaaten sowie der EU-Kommission kein Wille, von der geltenden Praxis abzuweichen», lässt das SEM verlauten. Das zeigt auch die jüngste Revision des Visa-Kodex, die ab kommendem Februar gilt: Die Bestimmungen betreffend Hotelbuchungen bleiben gleich. «Dass ein Hotel für die Visumspflicht hinhalten muss, ist ein alter Zopf, welcher in der Zeit der Digitalisierung abgeschafft gehört», so Robert Kneubühler, Direktor des Hotels Alpenblick in Bern.

Doch solange die EU an der bisherigen Praxis festhält, kann der Hotelier nur selbst aktiv werden. Künftig können deshalb im «Platzhirsch» Online-Buchungen für länger als zehn Nächte nicht mehr getätigt werden. «Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen vermisse ich mir kein Business, erspare mir hingegen Ärger und Aufwand», begründet Sieglinde Gubeli. Und ein Gast, der sich ernsthaft für einen Long-Stay interessiere, melde sich sowieso direkt beim Hotel, «er will den Preis verhandeln».

gusto20

Jetzt anmelden!

Die Schweizer Meisterschaft für Kochlernende **by Transgourmet**

www.transgourmet.ch/gusto

Organisator und Patronat

TRANS GOURMET PRODEGA

HOTEL & GASTRO union **skv** SCHWEIZER KOCHVERBAND
seit 1886

Leading Partner

Bell
PROFESSIONAL

Emmi
FOOD SERVICE

KADI

VALSER



Mercedes-Benz
Trucks you can trust

Fortsetzung von Seite 15

«Ich halte es gerade für kleinere und mittlere Betriebe für gefährlich, ihre beschränkten Kapazitäten durch «Scheinreservierungen» bis zum letzten Moment blockiert zu halten», warnt Esther Dysli. «Online-Vertriebsberater wollen jedoch Stornobedingungen möglichst abschaffen, und auch das Verlangen einer Kreditkartennummer als Garantie wird bereits als Reservationshürde gesehen.» Die OTAs kommen dabei nicht nur den Kunden, sondern vor allem auch sich selbst entgegen: Je attraktiver die Stornierungsrichtlinien einer Online-Plattform, umso wahrscheinlicher, dass diese zum Buchen auch genutzt wird.

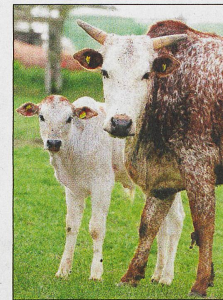
Booking geht wohl gegen Stornierungen vor – sagt aber nicht wie

Dass Stornierungspraktiken den Hoteliers nicht schmecken, scheint man bei Booking durchaus gemerkt zu haben und zeigt sich bemüht, dagegen etwas zu unternehmen: «Im Falle von Buchungen, bei denen sich möglicherweise Datum und Reiseziel auf unserer Plattform überschnei-

den, haben wir kürzlich verschiedene Funktionen und Kommunikationsmassnahmen eingeführt, die es uns ermöglicht haben, die Anzahl möglicher Stornierungen für unsere Partner zu reduzieren», antwortet Booking auf Anfrage der htr hotel revue zu dem Buchungs-Stornierungs-Phänomen bei Online-Buchungen. Um welche Massnahmen es sich hier handelt, dazu wollte sich Booking jedoch dann nicht äussern.

Hoteliers fühlen sich den OTA-Praktiken zu Recht oft ausgeliefert. Die Stornierungsflut wird als unabwendbar und als Zeitgeist-Erscheinung so wie sie ist hingenommen. Trotzdem scheint es Ansätze zu geben, dem wirkungsvoll zu begegnen, wie die Beispiele auf Seite 15 zeigen. Sie verdeutlichen, dass Restriktionen nicht wie oftmals befürchtet zu weniger Buchungen führen müssen. Annullation kann man aber auch anders vorbeugen. Indem man einen Bezug zum Gast pflegt – und das gehe auch bei OTA-Buchungen, betont Esther Dysli: «Ich halte es für wichtig, noch vor der Anreise auch mit OTA-reservierenden Gästen einen persönlichen Kontakt aufzubauen.»

Vom Hof direkt auf den Teller



Der Bätterkinden Berchtoldshof (ganz links) bietet alles, was es für ein Gourmet-Menü braucht: z. B. Joghurt-Parfait mit Erbsensprossen und Kefen (l.), Zebu-Rinder (o.).

Elf Gerichte, eine Herkunft

Vom Brot über die Würze aller Gerichte bis zur Zabaione: Gemeinsam mit dem Berchtoldshof realisiert Norman Hunziker ein konsequentes «Farm-to-table»-Gourmetmenü.

FRANZISKA EGLI

Der Anfang ging in etwa so: Die Jakobs fertigten eine Liste aller Produkte an, die es auf dem Hof gibt. Norman Hunziker erstellte eine von den Zutaten, die er gerne hätte. Jakobs ergänzten, was alles aufgrund von Begebenheiten und Möglichkeiten nicht realisierbar ist, worauf Hunziker seine Ideen wieder umschreiben hatte. Er habe, fügt er lachend an, in dieser Zeit mit Jakobs mindestens so viel gelernt wie in seiner ganzen Ausbildung. «Ich kam ganz schön auf die Welt.» So schwebten ihm beim Blick der frei laufenden Hühner sofort Ge-

richte vor – bis er erfuhr, dass es sich um Legehennen handelt, die sich bestenfalls zum Suppenhuhn eignen, und das passte dann doch nicht in sein kulinarisches Konzept. «So ging das laufend hin und her. Gewisse Produkte wie Weizen brauchen enorm viel Vorlauf. Überhaupt ist das richtige Zeitmanagement zu finden für die Machbarkeit, eine grosse Herausforderung. Vom Wetter gar nicht erst zu sprechen.» Jetzt aber steht es: Ein 11-Gang-Menü, dessen Zutaten mit Ausnahme von Salz alle von einem Hof stammten – der Saftbuckel-Schinken vom Zebu-Rind mit Gurke, Dillblüten und Apfelessig, die Blumenkohl-röschen an Eigelb-Creme mit Majoran und Bröseln, die Brombeer-Pfefferminz-Zabaione. Aber: «Änderungen vorbehalten», mahnt Hunziker, der für jede einzelne Komponente einen Plan B bereit hält, man weiss ja nie.

Auf dem Hof wurde auf des Kochs Wunsch vieles neu angepflanzt

Sicher jedoch ist: Während vier Abenden zwischen 27. und 31. August steht der Berchtoldshof in Bätterkinden BE ganz im Zeichen von Hunzikers Gourmetküche. Norman Hunziker, Koch und Caterer, hat zusammen mit Boris



Haben letzten November mit der Planung des ersten «Gourmet-Farm»-Events begonnen: Koch Norman Hunziker, Christoph und Regula Jakob, Mit-Organisator Boris Walker (v. l.).

Bilder zvg

Walker, Gründer des «Gustofestivals», das Projekt Gourmet Farm lanciert mit der Idee, «Farm to table» gemeinsam mit dem Landwirtepaar Regula und Christoph Jakob so konsequent wie möglich zu realisieren. Dieses lebt auf ihrem 30 Hektaren grossen Hof eine einzigartige Vielfalt – eine nicht unwichtige Voraussetzung für das Dinner: bis zu 50 teils sehr alte Kartoffelsorten, verschiedene

Getreidesorten, 60 Zebu-Rinder, aber auch Schweine, Hühner, Enten. «Der ganze Speiseplan liegt uns quasi zu Füssen», so Walker beim Gang über den Hof. Vergangenen November haben die vier mit der Planung begonnen, und auch Jakobs haben so manches neu überdenken müssen. «Wir haben zwar Gemüse, Früchte und Kräuter, aber bislang nur für den Eigengebrauch. Um das Ge-

wünschte für insgesamt rund 200 Gäste zu haben, haben wir vieles wie Dill, Radiesli, Blumenkohl in entsprechender Menge neu angepflanzt», erklärt Christoph Jakob.

Produkt für Produkt gehen sie regelmässig gemeinsam durch: Blumenkohl? Der Sommer war zu heiss, nun hofft man, dass das wenige, das derzeit lagert, reicht. Hunziker: «Sonst weichen wir auf Kohlräbli oder Krautstiele aus». Wacholderbeeren? Haben Jakobs eine Hand voll, genug für das Gericht. Brombeeren? Schwierig, am Tag X genügend frische zu haben, weshalb die ersten eingefroren wurden. Auch das für Hunziker kein Problem: Er werde, so der gelernte Patis-sier, mit den gefrorenen ein Purée zubereiten und dieses mit frischen ergänzen. Kartoffeln? Die Ernte der mehlig kochenden will gut eingepflanzt sein, mahnt Christoph Jakob, da diese – ähnlich wie Fleisch – erst ruhen müssen, um Stärke zu entwickeln. «Ein weiterer wesentlicher Punkt, den selbst ein erfahrener Koch nicht zwin-

gend weiss», wirft Hunziker ein. Das ganze Prozedere zieht sich durch bis zur Würze: Da weder Zucker, Pfeffer noch Gewürze zugelassen sind, werden mittels Feuer erzeugte Röstaromen, Gartenkräuter und Essige für das nötige Aroma und selbstgemachte Melassen für die gewünschte Süsse sorgen. Und schliesslich: die Getränke. Kein Wein, kein Kaffee, aber eben alles, was der Hof hergibt, wird ins Menü eingebaut, und das ist doch einiges. Verschiedene Fruchtsäfte von Trauben bis Cassis oder Most vom Fass werden abgestimmt auf die Gerichte eingesetzt, aus Selbstgebranntem gibts Cocktails, aus Gerste Tee.

Der Ort des Geschehens ist das Tenn. Eine Tavolata mit klassisch weissem Gedeck soll für das passende Ambiente ganz im Sinne einer «Gourmet Farm» sorgen. Davor richtet sich Hunziker gemeinsam mit zwei Helfern und zwei Feuerungen ein, auf denen er das gesamte Menü effektiv kochen wird. 245 Franken kostet der Event samt Getränken. «Noch wirft das nichts ab, dafür war der Aufwand für alle zu gross», sagt Mit-Organisator Walker mit Blick auf eine erneute Durchführung nächstes Jahr: Erst mit einer gewissen Regelmässigkeit werde so ein Anlass auch wirtschaftlich erfolgreich. «Dann aber», ergänzt Bauer Jakob, «müssten wir sogleich mit der Menübesprechung beginnen.»

swiss-culinaire.ch/gourmet-farm

«Als Koch habe ich in der Zusammenarbeit mit Jakobs mehr gelernt als je zuvor».

Norman Hunziker
Koch «Gourmet Farm»

Kulinarischer Austausch mit Strahlkraft und Wechselwirkung

Mit «Farm Table» bringt Marko Vidmar innovative Gastronomen und Landwirte zusammen, die auf dem Hof gemeinsam ein Dinner bestreiten. Ein Projekt mit nachhaltiger Wirkung.

FRANZISKA EGLI

Marko Vidmar, Simon Sommer vom «Wein & Sein» in Bern kochte auf Brunners Eichhof in Aarberg, Moritz Stiefel von «Stiefels Hopfenkranz» in Luzern auf dem Haldihof in Weggis. Wie kommt es zu diesen Kooperationen, die Sie seit 2016 auf die Beine stellen? Mittlerweile hat sich ergeben, dass Köche auf Bauern treffen, zwischen denen bereits ein Austausch besteht. Das heisst, ich frage bei innovativen Bauern nach, welche Betriebe sie beliefern, oder erkundige mich bei Köchen mit Terroir- und nachhaltigen Konzepten nach den Lieferanten ihres Vertrauens. Die meisten sind sofort für das Projekt zu haben, es ist für beide Seiten ein Erlebnis: Der Koch bereitet in unserer Outdoorküche auf dem

Feld das Menü zu, der Bauer erlebt die kreative Vielfalt, die mit seinen Produkten erschaffen werden, die Gäste erfahren naturnahe Landwirtschaft und können sich mit allen Beteiligten austauschen.

Ihr Markenzeichen ist der lange, gedeckte Tisch mitten im Feld. Wie geht das Dinner vonstatten?
Es beginnt mit Aperohäppchen. Ich erzähle etwas über das Konzept. Danach gibt der Bauer eine Hofführung, etwas – hat sich gezeigt –, das enorm geschätzt wird. Zurück am Tisch folgen Snacks, dann die vier Gänge im Sharing-Prinzip, zu denen wir ebenfalls etwas erzählen. Es ist ein kulinarisches Gesamterlebnis mit innovativen, komplexen



«Es ist ein kulinarisches Gesamterlebnis, weswegen auch Köche gerne zu Gast sind.»

Marko Vidmar
Gründer Farm Table

Gerichten, weswegen oft auch Köche zu den Gästen zählen.

Die Menübestimmung überlassen Sie ganz dem Koch?
Genau. Er fragt den Bauer, was er alles zur Verfügung hat und kreiert daraus ein Menü. Ziel ist natürlich, dass es so viel wie möglich ist. Was der Hof aufgrund seiner Ausrichtung nicht bieten kann, bezieht der Koch anderswo. Ich fungiere vor allem als Organisator, veranlasse, wo im Feld man die Tische idealerweise aufstellen könnte, liefere die Outdoor-Küche, Geschirr, Stühle, Tische und trage nicht zuletzt das finanzielle Risiko.

Das Menü kostet pro Person Fr. 195.–, Getränke inklusive. Wie rechnet sich das Ganze?

Die Köche erhalten alle Lebensmittel bezahlt sowie einen Prozentsatz des Gesamtsatzes, die Bauern den Warenaufwand und Publicity. Allen Beteiligten ist klar, dass dies kein Anlass ist, den man des Geldes wegen macht. Dafür ist er zu einzigartig. Aber das Wissen, dass alle gewinnen, bieten einen zusätzlichen Mehrwert.

Wie viele Gäste zählen Sie eigentlich pro Anlass?
Es variiert. Ein «Farm Table» wird ab 24 Personen durchgeführt. Der Event vom 8. September auf dem Biohof La Boulotte in Kirchindach mit Julia Gurtner vom «Tredici» in Bern mit 80 Anmeldungen ist bislang unser grösser Anlass.

farmtable.ch



Ristorante La Filanda in Zürichs Greencity.

Bilder Jonas Weibel

Genau das, was Wüst erfolgreicher macht

Die Remo Wüst Bäckerei-Konditorei AG ist in den vergangenen zwanzig Jahren auf 17 Filialen angewachsen. Um die Produktverfügbarkeit zu gewährleisten, braucht es organisatorisches Geschick und durchdachte Prozesse. Genau in diesen Belangen leistet Pistor als Lieferantenpartnerin Unterstützung.

«Das ist die Filiale, in der wir am meisten Brot brauchen», eröffnet Inhaber Remo Wüst das Gespräch. «Hier werden vor allem klassische Bäckerei- und Konditoreiartikel nachgefragt und weniger Convenience-Produkte wie in unseren städtischen Filialen in Zürich», beschreibt er die Bedürfnisse im ländlichen Ort. Wir befinden uns in der Filiale an der Kantonsstrasse in Galgenen, Kanton Schwyz, und sitzen bei Kaffee und Gipfeli am grossen Holztisch des kleinen Cafés. Es ist Znüni-Zeit – das Café ist beinahe überbesetzt; die Sitzplätze sind rar. Hier hat er vor 22 Jahren mit einem Laden und der 150 Quadratmeter grossen Produktion gestartet. Ebenfalls im Jahr 1997 eröffnete er in Lachen SZ eine Filiale. Seither sei das Unternehmen laufend gewachsen und die Produktionsfläche habe sich auf rund 3500 Quadratmeter, also um mehr als das Zwanzigfache, vergrössert, erzählt der Patron und ergänzt schmunzelnd: «Seit zehn Jahren muss ich mir meine Filialstandorte nicht mehr suchen, sondern bekomme jeweils Angebote, wenn «Verpfleger» gesucht sind. Das Einzugsgebiet zieht sich entlang des ganzen Zürichsees bis Mels und bald auch über die Grenze nach Balzers, ins Fürstentum

Liechtenstein.» Inzwischen ist die Znüni-Pause vorbei und im Café ist Ruhe eingkehrt. Zeit, um sich um die Pistor Bestellung zu kümmern.

Elektronische Bestellungen ausgebaut

Verkäuferin Karin Kistler holt das von Pistor zur Verfügung gestellte Scangerät und die Artikelliste mit den Barcodes hervor und scannt einen Artikel-Barcode nach dem anderen, um die Bestellung an-

schliessend direkt ab Gerät an Pistor zu übermitteln. «Jede Filiale tätigt ihre Pistor selbst mittels Scangerät», bestätigt Remo Wüst. «Seit der Einführung des neuen Pistor Konditionenmodells per 1. Juli 2018 wickeln wir über 90 Prozent, also fast alle unserer Bestellungen, so ab.» Durch die elektronische Bestellart und dank der Frühbestellung – die Bäckerei Wüst übermittelt ihre Bestellungen jeweils bis zum Vorvortrag (23.59 Uhr) der Lieferung elektronisch an Pistor – gestaltet sie ihren Bestellbonus optimal. «Um diese Optimierungspotenziale aufzudecken und gleich-

«Logistisch vollbringt Pistor Spitzenleistungen – die Ware ist immer da und die Fehlerquote ist marginal.»

Remo Wüst

zeitig unsere internen Abläufe zu analysieren und zu optimieren, haben wir gemeinsam mit den für uns zuständigen Pistor Verkaufsberatern einen Workshop durchgeführt. Die Verbesserung des Bestellbonus ist eine der gezielten Massnahmen, die wir definiert haben», erläutert Wüst, während wir uns auf den Weg in die nächste Filiale machen.

Faire Partnerschaft

Wir fahren auf der Autobahn entlang des Ufers des Zürichsees. An der Maneggstrasse 73, inmitten eines neu entstehenden urbanen Quartiers zum Wohnen und Arbeiten mit zahlreichen Geschäften und einer Schule, im Zürcher Kreis 2, befindet sich die Bäckereifiliale mit dem Ristorante La Filanda, wo soeben die Mittagszeit beginnt. «Pasta, Pizza und Co. sind alle aus Teig, was sich heimelig anfühlt für uns Bäcker», erklärt Remo Wüst. Wir probieren köstliche Spaghetti und openfrische Pizza, während Remo Wüst die Partnerschaft mit seiner Lieferantin lobt: «Pistor macht einen super Job. Unsere Filialbestellungen liefert sie vor-kommissioniert in unsere Produktionszentrale in Wangen SZ. Von dort brauchen wir den Rollbehälter nur noch den von den Filialen bestellten Waren aus der Produktion beizustellen und können alles in einem ausliefern. Logistisch vollbringt Pistor Spitzenleistungen –



Remo Wüst erklärt die Massnahmen zur Verbesserung des Bestellbonus.



die Ware ist immer da und die Fehlerquote ist marginal.»

Lieferbonus gesteigert

Die dezentralen Bestellungen in den Filialen und die zentralen Pistor Anlieferungen an Wüsts Produktionsstandort sind weitere Massnahmen des gemeinsamen Workshops. «Wir haben intern klare Regelungen aufgestellt. Seit alle Filialen nach demselben Schema bestellen, haben wir unseren Ab-ladewert erhöht und verbessern damit unseren Lieferbonus um zwei Stufen.» Er versuche, seine Lieferungen zu bündeln, also so viele Produkte wie möglich bei Pistor zu beziehen, damit möglichst wenig Lieferanten Wüst anzufahren brauchen. Besonders bei grossen Mengen sei dies interessant, weil er im Rahmen von Kontraktabschlüssen – zum Beispiel bei Charcuterie-Produkten wie Schinken, Salami und Fleischkäse – einen Teil der Einkaufsverantwortung vertrauensvoll an Pistor übergeben könne; dies im Wissen darum, dass sich Pistor als unabhängige Partnerin für höchste Produktqualität und interessante Konditionen einsetze.

Die Remo Wüst Bäckerei-Konditorei AG hat ihr Optimierungspotenzial genutzt und gemeinsam mit Pistor die Bestell- und Lieferprozesse effizienter gestaltet. Pistor hat mit ihrer Dienstleistung zur Prozessoptimierung genau das geboten, was die Bäckerei Wüst erfolgreicher macht.

Erfahren Sie weitere Vorteile der Partnerschaft und wie Sie erfolgreicher werden:

pistor.ch/wuest

Fachberatung Prozessmanagement

Pistor kennt sich im Bereich des Prozessmanagements aus, hilft Potenziale entlang der Wertschöpfungskette – von der Bestellung bis hin zur Abrechnung – zu erkennen und steht bei der Implementierung von Lösungen zur Seite.

pistor.ch/dienstleistungen

pistor

Auf den Spuren des Zeeländers

Mit seinem Verständnis von moderner Küche prägte er eine ganze Generation: der Holländer Sergio Herman. Eine Reise zu seinen Lokalen offenbart die Vielfalt seiner Konzepte.

FRANZISKA EGLI

Wer mit kulinarischen Absichten im Handgepäck an die Nordsee reist, könnte ihn – Instagram-Stories fördern es zutage – durchaus in der einen oder anderen Lokalität antreffen. Haben wir nicht an diesem Wochenende im August. Aber wir haben erfahren: Man kommt auch so nicht um ihn herum: Sergio Herman, seines Zeichens Spitzenkoch, der notabene niemals eine Kochlehre absolviert hat und derzeit nicht selber am Herd steht, aber mit seiner Art, Kochkunst zu verstehen, eine ganze Generation innovativer Köche massgeblich mitgeprägt und dem mit «Fucking perfect» 2016 gar ein filmisches Denkmal gesetzt wurde. Kein Wunder: Der gebürtige Niederländer ist neben dem Franzosen Marc Veyrat der einzige Koch, der von Gault Millau je die Bestnote 20 Punkte erhalten hat. Und noch heute, Jahre später nachdem er das elterliche Restaurant «Oud Sluis», wo 1990 seine Karriere begann, längst geschlossen hat, beeinflusst seine perfektionistische Haltung, ein jedes Gericht als Gesamtkunstwerk darzustellen, gepaart mit seinem charmant-rockigen Auftreten weiterhin Küchen und Kochkunst in der Region.

Unsere erste Station führt uns nach Cadzand-Bad. 2013 hat sich der heute 49-Jährige aus dem Operativen zurückgezogen, um sich als vierfacher Vater mitunter stärker um die Familie kümmern zu können. Im Hintergrund ist er aber alles andere als untätig geblieben: Vier Restaurants führt er heute, die allesamt als hochstehende, eigenständige Betriebe fungieren mit Küchenchefs am Drücker, die ihrerseits für Spitzenplatzierungen und volles Haus sorgen. Allein drei davon befinden sich im beschaulichen Cadzand-Bad, dem südlichsten Badeort der Niederlande in der Provinz Zeeland mit Sandstränden so weit das Auge reicht. Das holländische Zeeland mit seinen fruchtbaren



Gewaltig architektonisch wie kulinarisch ist das in einer Kirche untergebrachte «The Jane» in Antwerpen (ganz oben), pulsierend und dynamisch das «Blueless» in Cadzand-Bad (o.). Eric Kleinberg, Chantal Arnts

Ackerböden und dem Reichtum des Meeres ist denn auch die kulinarische Heimat Hermans; eine halbe Stunde entfernt liegt das «Oud Sluis», das heute von seinem Bruder Michel als einfaches Bistro geführt wird. Der Spitzenkoch hingegen hat sich vorne am Meer ein kleines Gourmet-Imperium aufgebaut.

Kosmopolitische Atmosphäre und attraktive Packages

Direkt beim neuen Yachthafen befindet sich das «Air Republic», eine Art ultramoderne Strandbude, die nicht nur mit bestem Nordseeblick aufwartet: In lässiger Manier wird hier Brasserie-Küche mit Schwerpunkt Fisch und Schalentieren aus zeeländischer Produktion serviert, was dem Betrieb nur acht Monate nach Eröffnung bereits den ersten Michelin-Stern eingebracht hat. Nur einen Steinwurf entfernt ist das elegant renovierte «Strandhotel», ein prächtiger Bau direkt auf der Düne, das seit letztem Jahr gleich mit zwei Herman-Konzepten aufwartet: Das jüngste ist die neue Hotelbar Blueless, die gleichzeitig auch ein Restaurant ist mit kosmopolitischer Atmosphäre, natürlich mit pulsierendem Sound und moderner Kulinarik bis spät in die Nacht. Für das japanisch inspirierte Angebot mit Gerichten zum Teilen zuständig ist Sycco Bakker, der seit neun Jahren bereits für die Küche im Gourmetrestaurant Pure C auf derselben Etage verantwortlich zeichnet. Bakker ist ein ehemaliger «Oud-Sluis»-Mitarbeiter, der Hermans Kulinarik in bester Terroir-Manier konsequent weiterführt und dafür ebenfalls mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet ist. Umgeben von angenehmer Clubmusik, in lichtdurchfluteter, loungeiger Atmosphäre und mit bester Sicht auf die Strandpromenade serviert die Brigade das 7-Gang-Menü. «Wir verarbeiten möglichst alles, was uns die Nordsee und ihre Umgebung hergibt», erzählt der Koch, nachdem er Aal mit Spargeln, Tintenfisch mit Rhabarber, Hummer mit Verbene, Muscheln mit Holunderblüten in unglaublicher Leichtigkeit aufzischen liess. Gewürze, Kräuter, Gemüse wachsen quasi vor der Haustüre. Zum Brot mit Algenbutter reicht er getrocknetes, fein gemahlenes Salicorn, der fleischige Meeresspargel mit seinem milden Salzaroma. Und zum Digestif gibt es den hausgemachten Likör, «Hierbas de Las Dunas» mit Kräutern direkt aus den Dünen. Selbst an diesem Mittwochabend ist das 70-plätzig Lokal voll, und auch mittags seien sie meist ausgebucht, erzählt die Serviceangestellte. Attraktive Packages ma-



Servieren auf dem Teller, was die Nordsee hergibt: Sergio Herman (r.) mit Küchenchef Sycco Bakker vom «Pure C». Diego Franssens

chen es möglich auch für die, die über Nacht bleiben: Rund 250 Euro kostet eine Übernachtung samt Frühstück und «Pure-C»-Menü pro Person. Wer mehr will, bucht gleich die «Two Nights Experience» mit Dinners im «Blueless» oder dem «Air Republic» oder gar ein Dine-Around. Zurück in Antwerpen wollen wir uns auch das vierte Herman-Konzept nicht entgehen lassen: «The Jane». Zumal dieses mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnete Restaurant bereits bei der Eröffnung 2014 für viel Aufsehen sorgte – nicht allein wegen seiner Kochkunst: Das Lokal befindet sich in der Kirche des ehemaligen Antwerpener Militärspitals. Geführt wird es von Nick Brill, ebenfalls ein langjähriger Weggefährte Hermans, der das ehemalige Gotteshaus durchaus auch mal buchstäblich rockt, als DJ. Ultramodern und ausgestattet mit einem spektakulären Kronleuchter ist das Interieur, die verglaste Küche befindet sich vorne im Chorraum, auf der Empore ist die «Upper Room Bar», wo auch À-la-carte geordert werden kann, und natürlich ein DJ-Pult. Unten serviert ein hochdynamisches Team im Fluss der Beats nicht weniger als 13 «Jane's Flavours» (170 Euro) – im Gegensatz zu Sycco Bakkers Nordseefinischer Kochkunst voller Leichtigkeit sind Nick Brill's Gerichte deftiger und mit internationalem Flair: Chipirones mit Getreide und Vichyssoise, Hering mit Taramasalata, Lamm an nordafrikanischen Aromen. Ebenfalls auf der Karte: sein erstes Signature Dish, Hummer mit geräucherten Rändern mit Kaviar und Dashi-Buttersauce. Bei aller Internationalität

«Wir nutzen bevorzugt Produkte, die uns die Nordsee und Umgebung beschert.»

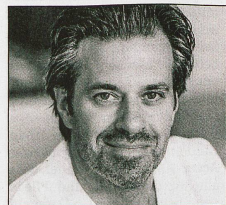
Sycco Bakker
Küchenchef Pure C, Cadzand-Bad

Arbeit spät nachts oft noch von den Niederlanden nach Belgien fuhr, wo es die viel besseren Pommes gab. Monate hätten sie aufgewendet für die Suche nach der optimalen Kartoffelsorte und deren Zubereitung. Letztere erfolgt nicht in den üblichen zwei, sondern gar in drei Stufen, damit die Frites immer möglichst sämig und aussen kross sind.

In bester Fast-Food-Manier – die Schlangeliege streckt sich locker bis auf die Gasse – und in trendigem Interieur schnappt man sich die Benelux-Fries. Handelsübliche 3,75 Euro kostet die Portion, 85 Cents die Mayonnaise (Classic, Trüffel, Aioli, Bearnaise). Daneben gibt's saisonale Angebote wie derzeit «Flemish Beef Steew» (8,75 Euro) oder indonesische Peanut-Sauce (6,50 Euro). Dass er ein Fast-Casual-Food-Konzept zu seinem kleinen Imperium zählt, ist für ihn kein Widerspruch, erzählt er im Interview (siehe links). Zumal die Fries nicht einfach mit herkömmlichem Salz gewürzt werden, sondern mit welchem aus Salicorn, der Meeresspargel. Dieses ist nicht nur milder, das schliesst irgendwie auch den Kreis rund um die Kulinarik Sergio Hermans.



Mit Peanut-Sauce: Benelux-Fries à la Sergio Herman. zvg



Sergio Herman

«Wir ermöglichen dem Gast «the third place».

Holländischer Starkoch.

Sergio Herman, so unterschiedlich Ihre Konzepte sind: In all Ihren Betrieben, die wir aufgesucht haben, gingen es um Ihre DNA. Wie würden Sie diese beschreiben?

Meine DNA zeigt sich nur schon in der Art, wie die Gerichte in den verschiedenen Betrieben zubereitet werden. Ich bin beispielsweise bekannt für die Leichtigkeit der Fisch-, Schalentiere- und Muschel-Zubereitung. Die meisten Produkte stammen aus Zeeland – natürlich weil dies meine Heimat ist. Aber noch wichtiger ist, weil die Region mit Zutaten bester Qualität aufwartet. Und darum geht es beim Essen. Ich achte aber ebenso stark auf das Design, auf die Inneneinrichtung, auf die Musik, die abgespielt und die Kunst, die ausgestellt wird. Mir geht es immer um das Gesamtkunstwerk, und dieses unterscheidet sich von Konzept zu Konzept.

Zeigt sich die DNA auch in Ihrem Fast-Casual-Food-Konzept «Frites Atelier», von dem es bereits sechs Outlets gibt? Aber sicher, dort erst recht. Der Grund, warum ich die Frites-Kette gegründet habe war, weil es nicht ein einziges Konzept gab, das der Qualität der Pommes frites den Stellenwert gab, das dieses Produkt auch verdient. Zum Zeitpunkt der Entwicklung des Brands wollten wir etwas in allen Aspekten Einzigartiges schaffen, um die Zeeland-Kartoffeln auf grossartige Art zu ehren.

Was denken Sie generell, wohin steuert die Gastronomie und Kulinarik? Die Förmlichkeit wird weiterhin abnehmen und einer entspannten, persönlichen Haltung Platz machen, dies aber – damit wir uns richtig verstehen – weiterhin auf hochprofessioneller

Ebene. Denn der Gast von heute will sich willkommen fühlen, will wahrgenommen werden. Das will ich ihm in meinen Betrieben ermöglichen. Ich nenne dies «The third place»: Menschen haben ihr Zuhause, sie haben ihren Arbeitsplatz, und wir, die Gastromen, bieten ihnen den dritten Platz an.

Beim Besuch in Ihren Restaurants ist uns auch aufgefallen, wie jung Ihre Teams sind. Die Serviceangestellte im «The Jane» erzählte, der älteste bei ihnen sei 31 Jahre alt. Ist das Absicht?

Nein, das ist keine Absicht, mehr ein schöner Zufall. Für eine gute, gesunde Durchmischung ist aber auch Reife nötig. In meinem Management-Team haben wir die, aber auch das Operative benötigt sie. Junge Menschen sind angewiesen auf Führung und Beratung,

sie brauchen Erklärung für das, was sie tun. Im Gegenzug ist gerade unsere Branche angewiesen auf die Energie der jungen Generation.

Das 13-gängige Menü im «The Jane» kostet 170 Euro. Das ist vergleichsweise günstig. Wie rechnet sich das?

Nun, das ist nur möglich, weil wir mittags wie abends jeweils volles Haus haben. Es ist doch so: Würden wir wie andere Branchen kalkulieren, unser Angebot wäre unerschwinglich. Und wir alle wissen, ohne viel Godwill läuft in unserem Business nichts.

Was sind Ihre weiteren Pläne? Derzeit arbeiten wir am Opening eines neuen Restaurants im Zentrum von Antwerpen. Das wird etwas ganz Besonderes, etwas sehr Pulsierendes und doch klassisch.

fee

Das nachhaltigste Hotel Europas will das «QO» in Amsterdam sein, ohne Abstriche beim Lifestyle zu machen. Das Luxushotel mit 288 Zimmern setzt einen neuen Benchmark.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Wenig Energie verbrauchen und Ressourcen im Kreislauf führen – dieser Gedanke steckt hinter dem Hotel QO Amsterdam. Das elegante, 21-geschossige Gebäude befindet sich im neuen, zentral gelegenen «Amstelkwartier», einem ehemaligen Industriegebiet, das zum urbanen Trendviertel umgebaut wird. Das «QO» gehört dem niederländischen Unternehmen Amstel B.V. und wird von der InterContinental Hotels Group (IHG) gemanagt.

Das Hotel soll in allen Komponenten umweltfreundlich sein. Das geht bei der «intelligenten» Gebäudehülle los. Diese besteht aus 819 einzeln verschiebbaren Aluminiumpaneelen, die sich je nach Wetterlage öffnen oder schliessen. Ist es kühl draussen, lassen die Paneele zwecks Erwärmung mehr Sonneneinstrahlung in die 288 Zimmer hinein, deren Fenster fast bis zum Boden reichen. Ist es warm, verhindern sie, dass es zu warm wird, indem sie sich schliessen. Das alles senkt die Heizkosten. Genau wie der Energiespeicher 70 Meter unter der Erde. In den Sommermonaten speichert er Warmwasser, das bei kälteren Temperaturen zum Heizen hochgepumpt wird. Umgekehrt transportiert das System winterliche Kälte nach unten und pumpt sie im Sommer zur Kühlung wieder nach oben. Fertig ist der Kälte-Wärme-Kreislauf.

Zur Elektrizitätsgewinnung dient alles Frithierfett, das bei Betrieben in der Umgebung gesamt-



Das luxuriöse Design des «QO» lässt die Nachhaltigkeit nicht vermuten. «Geheizt» wird auch über die grossen Fenster. Bilder QO Amsterdam

In diesem Luxushotel stimmt der Kreislauf

melt und in einem Blockheizkraftwerk in Strom umgewandelt wird. Dabei entsteht auch Wärme, die zum Erwärmen des Duschwassers dient. Die Toilettenspülungen laufen mit aufbereitetem Duschwasser.

Selbst im «QO» lockt der Öko-Gedanke nicht mehr Gäste ins Haus

Auch kulinarisch geht es nachhaltig zu. Auf dem Dach des Gebäudes, das die Architekten von Paul de Ruiter, Mulderblauw und Arup entworfen haben, befindet sich ein Gewächshaus. Dort, in 80 Metern Höhe, gedeihen Obst, Gemüse und Kräuter. Zudem gibt

es eine Aquaponic-Anlage. Hier bilden Aquakultur (Fischzucht) und Hydroponic (Gemüseanbau) einen geschlossenen Wasserkreislauf. Die Exkremente der Barsche liefern den Dünger für die Pflanzen, welche wiederum das Wasser reinigen. Die Lebensmittel vom Dach werden direkt im Haus verarbeitet. In der «Juniper & Kin» Bar im 21. Stock, die einen 360-Grad-Rundblick bietet. Vor allem aber im Restaurant «Persijn», in dem holländische Gerichte serviert werden. Das Restaurant bezieht zudem Lebensmittel von lokalen Produzenten. Das «QO Amsterdam», für dessen

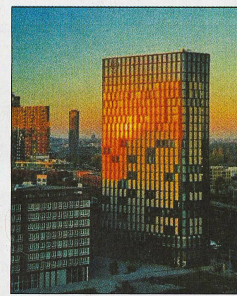
Innenarchitektur Tank und Conran & Partners zuständig waren, wurde vom «hotelforum», dem alljährlichen Branchentreff der europäischen Hotel- und Immobilienbranche in München, für «die konsequent nachhaltige Konzeption bei gleichzeitig hohem Qualitätsanspruch» zur Hotelimmobilie des Jahres 2018 gekürt und gewann den Ahead Hotel Design Award. Zudem erhielt das «QO» eine Platin-Zertifizierung im Rahmen des US-amerikanischen LEED-Systems, das nachhaltige Immobilien auszeichnet.

«Wir wollten das nachhaltigste Hotel Europas bauen, ohne Ab-

striche beim Luxus- und Lifestyle-Erlebnis zu machen», sagt Onno Muller, Director of Business Development bei QO. Diesem hohen Anspruch sei man schon sehr nahe gekommen, wie die Platin-Auszeichnung zeige. «Gut 1 Jahr nach der Eröffnung können wir sagen: Es ist uns gelungen, das Beste aus den zwei Welten Nachhaltigkeit und Luxus zusammenzubringen.»

Nachhaltigkeit wird laut Muller weiter an Bedeutung gewinnen und auch eine Unique Selling Proposition (USP) werden. Was aber nicht bedeutet, dass die Gäste vor allem buchen, weil das

Nachhaltigkeit in der Hotellerie



InterContinental Hotels CO2-Fussabdruck gesenkt

Die InterContinental Hotels Group (IHG), Betreiberin des QO, konnte 2018 den CO2-Fussabdruck pro belegtes Zimmer um 2,2%, den Wasserverbrauch um 3,1% senken. IHG ist Gründungsmitglied der International Tourism Partnership, bei der grosse Akteure der Hotelindustrie zusammenarbeiten, wie Marriott, Deutsche Hospitality, Hyatt, Hilton, Radisson. Man will einen Beitrag leisten zu den Themen Menschenrechte, Förderung der Jugend, Müllvermeidung sowie Wasser- und CO2-Einsparung. alm

«QO» Ressourcen schont. «Nachhaltigkeit ist nicht der entscheidende Faktor beim Entscheidungsprozess, sondern aktuell eher ein ergänzender. Wir haben zwar einige Gäste, die tatsächlich aus einer umweltbewussten Überlegung heraus das QO wählen. Aber die Mehrheit wird einfach vom grossartigen Hotelerlebnis angezogen.»

«Auch die Hotelindustrie trägt Verantwortung»

Wie viel Energie das QO-Konzept effektiv einspart, ist nicht zu erfahren. Die «intelligente» Fassade, der unterirdische Energiespeicher – diese technischen Features gehören aber zu den «fesselndsten» Eigenschaften des Hotels, gerade für Gäste, die sich für so etwas interessieren. Man geht damit aber zurückhaltend um. «Wir drängen uns mit dem Thema nicht auf». Gästen, die explizit mehr über Nachhaltigkeit wissen wollen, erzähle man aber mehr. Den CO2-Fussabdruck von Gebäuden verkleinern, Plastik und Lebensmittelabfälle reduzieren – so etwas werde zweifellos bald gängige Praxis sein. Muller: «Auch die Hotelindustrie trägt Verantwortung, das wissen wir alle. Das QO Amsterdam soll zeigen, was möglich ist. Wir wollen inspirieren.»

qo-amsterdam.com

«Jede nachhaltige Handlung zählt»

Arnaud Herrmann, Accor Nachhaltigkeitsverantwortlicher, erklärt die Strategie, die die Hotelkette umweltfreundlich machen soll.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Ihr Programm Planet 21 sieht vor, Wasser und Energie einzusparen, Lebensmittelabfälle zu reduzieren, gefährdete Fischarten aus den Restaurants zu verbannen. Wie weit sind Sie?

Für 2020 haben wir uns 16 verbindliche Ziele der Corporate-Social-Responsibility (CSR) gesetzt. Dies auf der Grundlage unserer sechs strategischen Säulen: Mitarbeiter, Gäste, Partner, Gemeinschaften, Gebäude und Essen. Unsere Massnahmenpläne sind effizient – das bestätigen die Ergebnisse für 2018. Wir haben bereits über 1000 urbane Gemüsegärten auf den Dächern unserer Hotels installiert. Im Vergleich zu 2017 ist der Wasserkonsum um 2,2 Prozent und der Energiekonsum um 0,2 Prozent gesunken. Wir sind auf dem richtigen Weg.

2012 haben Sie mit dem Programm Planet 21 begonnen. Wie fest ist es mittlerweile in den Geschäftsabläufen verankert?

Das Programm hat erheblich zu unserer CSR-Entwicklung beigetragen. CSR hilft, die Markenbeliebtheit zu fördern, das Gästerlebnis zu verbessern und den Mehrwert für die Eigentümer zu erhöhen. In der Anfangszeit mag der eine oder andere bei uns gedacht haben, CSR beanspruche nur Ressourcen, die sonst in den Geschäftsbetrieb investiert werden könnten. Heute herrscht Klarheit, was die Beziehung von Geschäftsbetrieb und CSR angeht. CSR ist integraler Bestandteil der Geschäftstätigkeit – und beschränkt sich nicht nur auf Öffentlichkeitsarbeit, Marketing oder Sponsoringprojekte.

Wenn eine grosse Hotelgruppe wie Accor nachhaltiger werden will, worauf kommt es da besonders an?

Wir betreiben mehr als 4800 Hotels in 100 Ländern, empfangen über 120 Millionen Gäste und servieren 200 Millionen Gerichte pro Jahr. Unsere CSR-Strategie ist eine Selbstverpflichtung zur kontinuierlichen Verbesserung. Das umfasst Mitarbeiter, Gäste, Lieferanten, Partner. Die müssen mit uns vorankommen, als Teil einer Verantwortungskette. Und da Accor sein Territorium ständig verändert und erweitert, müssen wir auch daran arbeiten, akquirierte Unternehmen zu integrieren und deren Geschäftstätigkeit mit unseren Standards in Einklang zu bringen. Das Wichtigste für uns ist, über den gesamten Nachhaltigkeitsan-



«Es ist nicht zu leugnen: Grosse Hotels sind oft immer noch sehr energiehungrig.»

Arnaud Herrmann
Nachhaltigkeitschef bei Accor

satz hinweg konsequent zu sein. Bei dem Prozess gibt es keinen Unterschied zwischen kleinen und grossen Massnahmen, weil jede Handlung zählt. Auch die Handtücher bei einem Aufenthalt von mehr als einer Nacht wiederzuverwenden. Das bringt Einsparungen bei den Wäschereirechnungen, und die setzen wir dann zur Finanzierung von Baumpflanzungen ein. Bislang haben wir rund 7 Millionen Bäume in 28 Ländern gepflanzt.

Themen wie Klimawandel und die Endlichkeit natürlicher Ressourcen sind allgegenwärtig. Wie stark verändern sie die Hotellerie?

Es ist nicht zu leugnen: Grosse Hotels sind oft immer noch sehr energiehungrig. Pools, tägliche Wäschewechsel, ausgeklügelte Speisen – das alles verbraucht grosse Mengen an Nahrungsmitteln und Wasserressourcen und erzeugt gleichzeitig grosse Mengen Abfall. Dessen müssen wir uns bewusst sein, nur dann können wir unserer Verantwortung als weltweit führender Wirtschaftsakteur voll und ganz gerecht werden.

Urban Gardening: Gemeinsam gärtnern schweisst das Team zusammen

Bei 33 Schweizer Accor Hotels wird aktiv gegärtnert. Das ist auch gut für die Kosten und fürs Betriebsklima.

Bereits 33 Accor-Hotels in der Schweiz betreiben Urban Gardening. Sie liegen vor dem Gebäude, im Garten oder auf der Terrasse, «was technisch auch einfacher ist als auf dem Dach», sagt Renée Nicole Wagner, Quality Guest Experience Sustainable Development Manager Switzerland. Unter anderem Ibis Luzern Kriens, Novotel Zurich City West und Novotel Lausanne Bussigny haben eine eigene Gemüse- und Kräuterproduktion.

Das Novotel Lausanne Bussigny ist in Sachen Nachhaltigkeit besonders weit. Es gibt eine Wärmerückgewinnungsanlage und eine Solaranlage, die dem Sonnenstand folgt. Nachhaltig auch das Essen: Wer einen Salat mit Ziegenkäse-Toast, frischem Thymian und Honig bestellt, bekommt ein Gericht serviert, bei dem viele der Zutaten direkt aus dem Haus kommen. Der Garten ist ungefähr 80 Quadratmeter gross. Salat, Tomaten, Gewürze, Lauch und Erdbeeren wachsen dort, zusätzlich gibt es zwei Bienenstöcke. «Sie produzieren jeweils ungefähr 40 Kilogramm Honig pro Jahr», so General Manager Franck Fleury. Der

Honig wird in Desserts und Vorspeisen serviert, morgens am Frühstücksbuffet. «Wir können keine grossen Quantitäten produzieren», sagt Fleury. Aber viele Gäste fänden die Idee, Lebensmittel direkt im Haus zu produzieren, originell. Eine komplette Selbstversorgung sei nicht möglich. «Die Menge an Lebensmitteln, die wir jedes Jahr konsumieren, ist zu gross, um alles vor Ort produzieren zu können.

Organisatorisch ist das Urban Gardening bei den Schweizer Accor-Häusern so gestaltet, dass alle für Gestaltung und Pflege verantwortlich sind. «Das geht vom Hoteldirektor über den Küchenmitarbeiter bis hin zum Réceptionisten», so Wagner. Urban Gardening habe grundsätzlich nicht nur ökologische Vorteile. «Es bringt auch die Mitarbeiter zusammen.» Zudem gibt es kleine Kostenreduzierungen. Die Ersparnis durch Eigenanbau hängt vom verfügbaren Platz und der Menge der angebauten Lebensmittel ab. Sie liegt laut Wagner im Bereich von 2 Franken pro Tag. Ein grober Wert, der aber nicht auf alle Häuser übertragbar sei. alm

Die Expertin weiss Rat

Heikle Überwachung per Video



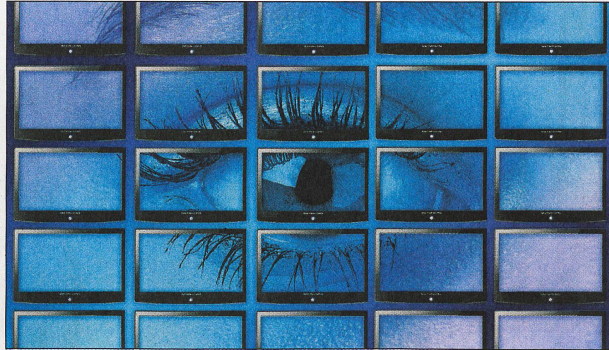
Annette Rupp
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriessuisse.
Sie beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen.

Frage: Wir möchten in unserem Betrieb aus Sicherheitsgründen Videokameras installieren. Wir haben unsere Mitarbeiter schriftlich informiert, dass im gesamten Betrieb fünf Kameras installiert werden. Müssen wir noch Weiteres beachten?

Antwort: Der Mitarbeiter muss informiert werden, wie jede einzelne Kamera ausgerichtet ist. Wenn der Mitarbeitende bei seiner Arbeit nämlich ständig im Bild ist, ist die Ausrichtung nicht zulässig.

Es ist zu prüfen, ob die Kameras wirklich alle aus Sicherheitsgründen nötig sind. Gemäss Datenschutzgesetz sind an Videoüberwachungen nämlich relativ hohe Anforderungen gestellt. Bezüglich Videoüberwachungsanlagen am Arbeitsplatz schreibt der eidg. Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte (Edöb) unter anderem Folgendes:

Für die Installation einer Videoüberwachungsanlage in einem Unternehmen ist Artikel 13 des Bundesgesetzes über den Datenschutz (DSG) zu beachten. Er hält fest, dass eine Verletzung der Persönlichkeit widerrechtlich ist, wenn sie nicht durch Einwilligung des Verletzten, durch ein überwiegendes privates oder öffentliches Interesse oder durch das Gesetz gerechtfertigt ist. Ebenso sind die Grundsätze der Verhältnismässigkeit, von Treu und Glauben sowie der Transparenz zu berücksichtigen. Es ist zu beachten, dass die Einwilligung im Arbeitsverhältnis nur begrenzt gilt, da die Freiwilligkeit durch das Subordinationsverhältnis (Über-/Untergeordnetes Verhältnis) eingeschränkt wird. Ausserdem sollten die Mitarbeiten-



Für das Installieren von Videokameras gelten hohe Anforderungen.

Gerd Altmann/Pixabay

den bzw. deren Vertreter ein Mitspracherecht erhalten und müssen vor dem Einsatz einer Videoüberwachungsanlage darüber informiert werden (Informationspflicht aufgrund des Transparenzprinzips). Ebenso sind die Mitarbeitenden darauf hinzuweisen, dass sie jederzeit von ihrem Auskunftsrecht gemäss Art. 8 DSG Gebrauch machen können.

Der Arbeitgeber hat die Gesundheit und die Persönlichkeit des Arbeitnehmers zu schützen und zu achten (Art. 328 OR). Videoüberwachungssysteme, welche die gezielte Überwachung des Verhaltens des Arbeitnehmers zum Ziel haben, sind

verboten (Art. 26 Abs. 1 der Verordnung 3 zum Arbeitsgesetz ArGV 3), weil sie verschiedene Elemente der Persönlichkeit des Arbeitnehmers verletzen. Tangiert werden vor allem die Privatsphäre, aber auch die Intimsphäre oder die familiären Verhältnisse. Auch die Gesundheit eines Arbeitnehmers kann beeinträchtigt werden, wenn die Überwachung permanent erfolgt und er sich dadurch einem ständigen Druck ausgesetzt fühlt. Ist eine Videoüberwachung aus anderen Gründen erforderlich, ist sie so zu gestalten und anzuordnen, dass die Gesundheit und Bewegungsfreiheit der Arbeitnehmenden dadurch nicht beeinträchtigt werden.

Frage: Wir haben unsere Stelle als Nachtportier ausgeschrieben. Da die Arbeiten körperlich anstrengend sind, bevorzugen wir einen Mann. Wir haben einer Stellenbewerberin bereits eine Absage geschrieben und dies mit dem Geschlecht begründet. Die Mitarbeiterin verlangt nun Schadenersatz und droht andernfalls mit einer Klage. Hat sie das Recht dazu?

Antwort: Ja. Gemäss Art. 3 Abs. 2 des Bundesgesetzes über die Gleichstellung von Mann und Frau (Gleichstellungsgesetz GIG) ist eine Bewerbungsabsage unzulässig, wenn sie einzig aufgrund des Geschlechts des Bewerbers erfolgt. Benachteiligungen aufgrund des Zivilstandes, der familiären Situation oder bspw. aufgrund von Schwangerschaft sind ebenfalls unzulässig.

Gemäss Art. 8 Abs. 1 GIG kann der Arbeitnehmer eine Begründung der Absage verlangen. In dieser Begründung darf nie stehen, dass die Absage aufgrund des Geschlechts erfolgte. Sollte der Arbeitgeber dies trotzdem erwähnen, hat der Arbeitnehmer die Möglichkeit, eine Klage einzureichen.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

ANZEIGE

Sparen Sie Zeit und Geld mit HOTELA+
www.hotela.ch

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.



Schön clever. Das neue Dusch-WC Geberit AquaClean Sela eignet sich ideal für das Hotelbad.

Das neue Geberit AquaClean Sela: Frischegefühl für Ihre Hotelgäste

Toiletten mit integrierter Duschfunktion sind mittlerweile Standard in der führenden Hotellerie. Mit der Lancierung des neuen AquaClean Sela präsentiert Geberit ein Dusch-WC, welches optimal für Hotelbetriebe geeignet ist.

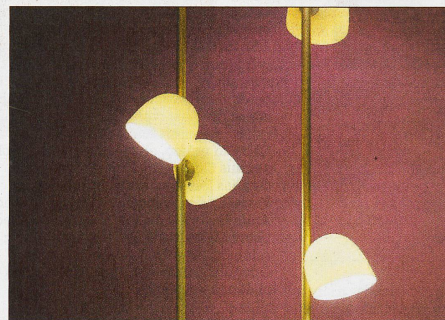
Die Ausstattung des AquaClean Sela bietet die klassischen Funktionen eines Geberit Dusch-WCs. Wie zum Beispiel die patentierte Whirl-Spray-Duschtechnologie, die innovative TurboFlush-Spültechnik, welche für eine besonders leise und gründliche Ausspülung sorgt sowie eine separate Ladydusche. Der ergonomisch gestaltete WC-Sitz erlaubt ein komfortables Sit-

zen. Zusätzlich trumpft das Geberit AquaClean Sela mit einem dezenten Licht zur nächtlichen Orientierung auf. So kann der Hotelgast nach dem Toilettengang rasch wieder einschlafen und erlebt eine erholsame Nacht. AquaClean Sela ist mit einer Fernbedienung oder einem kabellos frei platzierbaren Wandpanel intuitiv bedienbar.

Zudem tragen zahlreiche clevere Funktionen und Entwicklungen zu einer einfachen und zeitsparenden Reinigung des Dusch-WCs Sela bei und erleichtern den Arbeitsalltag aller Hotelangestellten.

www.geberit-aquaclean.ch/sela

Leuchtsenserie MOIRA Licht und Porzellan: Designkooperation von FÜRSTENBERG und Sebastian Herkner



Porzellan und Wohnkultur gehören nicht nur auf dem gedeckten Tisch zusammen. Mit der Leuchtsenserie MOIRA von Sebastian Herkner, dem MAISON & OBJET Designer des Jahres 2019, zeigt FÜRSTENBERG die Wandelbarkeit des einzigartigen Werkstoffes. MOIRA beweist, dass Porzellan den Zeitgeist auch jenseits der Tischkultur in immer neuen Formen lebendig werden lässt. Die Leuchtsenserie verbindet modernes Interior Design und traditionelles Handwerk.

«Porzellan ist wie ein Filter. Es erzeugt eine besondere Lichtstimmung», beschreibt Sebastian Herkner die besondere Faszination des Materials Porzellan. Die Inspiration für die Leuchtsenserie MOIRA kam dem gefragten deutschen Produktdesigner bei einem Besuch in der Manufaktur FÜRSTENBERG, wo er das Verhal-

ten des Lichts auf feinem, unglasiertem Porzellan beobachtete. Dieses ist nahezu transluzent, das durchscheinende Licht besonders warm und weich.

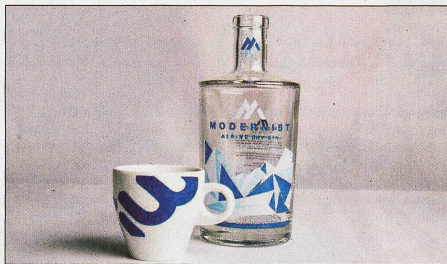
Die Leuchtsenserie MOIRA besteht aus einer Pendelleuchte in zwei verschiedenen Längen, einer Tischleuchte, einer Wandleuchte und einer Bodenlampe. Zentrales Designelement sind bei allen Lampen die Lichtkelche aus Manufakturporzellan von FÜRSTENBERG. Alle Leuchten gibt es in zwei verschiedenen Farben der Metallelemente: in matten Anthrazit oder edlem Champagner. Für die Herstellung der Serie MOIRA konnte FÜRSTENBERG die renommierte und international tätige Leuchtenmanufaktur Bankamp aus dem Sauerland als Kooperationspartner gewinnen.

www.fuerstenberg-porzellan.com

Personalisierte Gläser, Tassen & Co. in bester Schweizer Qualität

Seit mehr als 20 Jahren ist die Glas- und Siebdruck AG in Kriens verlässlicher Lieferant der Hotellerie und Gastronomie, wenn es um individuelle Gestaltung und Druck von Glas, Flaschen, Porzellan und Geschirr geht. Speziell der Druck auf Glas ist ein altes Handwerk, das wir als eines der letzten Schweizer Traditionsunternehmen mit viel Liebe zum Detail und entsprechendem Fachwissen herzhafte pflegen.

Durch spezielle Techniken sind unsere Druckverfahren langlebig, spülmaschinenfest und entsprechen u.a. dem höchsten Qualitätsanspruch der gehobenen Hotellerie und Gastronomie. Dank spezieller Verfahren können wir übrigens auch unebene oder runde Flächen bedrucken, der Kreativität sind hier fast keine Grenzen gesetzt.



Erst 2018 wurde unser Unternehmen in die Bauer Medien Gruppe integriert, wodurch auch die Bereiche Werbetechnik, POS-Gestaltung und Druck von sämtlichen Materialien mittlerweile aus einer Hand angeboten werden.

In unserer Kreativwerkstatt entstehen laufend neue Ideen, um auch Ihr Inhouse Marketing entsprechend zu unterstützen. Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne persönlich!

www.glassiebdruck.ch

KADI Rosmarin Wedges – perfekt zum Grillieren



Vorbei sind die Zeiten, als über dem Grillfeuer bloss währschafte Fleischstücke zubereitet wurden. Die Beilagen vom Grill sind heute mindestens ebenso wichtig! Sommerlich-frisch und erst noch praktisch in der Zubereitung sind die Rosmarin Wedges von KADI. Mit

dem gewürzten Knuspermantel und ihrem leckeren Rosmarin-Duft überzeugen die Kartoffelschnitzte ganz besonders auch dann, wenn sie in der Grillschale zubereitet werden. Überraschende Beilagen und Gerichte vom Grill liegen im Trend.

Mit den neuen Rosmarin Wedges gibt KADI allen Grill-Liebhabern und Gastronomen ein Produkt an die Hand, das sich bestens für die Zubereitung auf dem Grill eignet und gleichzeitig auch geschmacklich und optisch überzeugt.

Die Grillzubereitung der Rosmarin-Wedges ist praktisch und unkompliziert: Die Kartoffelschnitzte müssen lediglich in eine Grillschale gegeben werden. Eine Menge von 250–300 Gramm bleibt so zwischen 20–30 Minuten auf dem Grill. Ab und zu sollten die Rosmarin Wedges gewendet werden. Parallel dazu können das Fleisch oder weitere vegetarische Beilagen zubereitet werden – ganz nach Lust und Laune.

Weitere Informationen auf

www.kadi.ch

impresum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur

HotellerieSuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Allesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Grandjean/lg; Alexandre Caldaraca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee;

Olivier Geissbühler/og; Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik: Carla Barron/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Miriam Schwarz/ms (Praktikum)

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

Milestone Tourismuspreis

Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsinendienst und Rubrikanzeigen:

Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf: Michael Müller (Leitung), Philipp von Daeniken, Yves Golaz (Westschweiz)
hoteljob.ch: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 794 (WEMF/SW-Beglaubigung 2018)

Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt):

Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

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

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch

Milestone: Tel. 031 370 42 16

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

 HotellerieSuisse

Mit der «htr hotel revue» gibt HotellerieSuisse seit über 125 Jahren die unabhängige, zweiwöchentliche Fachzeitung der Hotellerie, Gastronomie und Tourismus heraus. Bei den Entscheidungsträgern und Meinungsmachern der Branche ist die «htr hotel revue» mit ihrem täglich aktuellen, serviceorientierten Webauftritt htr.ch als unverzichtbares Arbeitsinstrument etabliert und entsprechend gut verankert und positioniert.

Wir suchen per 1. November 2019 eine engagierte, motivierte und teamorientierte Persönlichkeit als

Online/Print-Redaktor/in 80%

Besuchen Sie unsere Webseite www.hotelleriesuisse.ch/jobs und erfahren Sie mehr über diese spannende Stelle.

HotellerieSuisse

Marlis Kurz, Human Resources, T +41 31 370 41 11
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, www.hotelleriesuisse.ch

2417



SWISS HOLIDAY PARK

Der Swiss Holiday Park ist das grösste Ferien- und Freizeitresort in der Schweiz und gehört seit 2019 zur Schweizer Reisekasse Reka. Oberhalb des Vierwaldstättersees in Morschach, umrundet von einem atemberaubenden Bergpanorama, verbindet der Swiss Holiday Park Ferien und Freizeitpark unter einem Dach. Über 850 Betten in vier verschiedenen Kategorien, verschiedene Restaurants/Bars, Seminar- und Bankett-räume für bis zu 1000 Personen, eine Bäderlandschaft mit grosszügiger Wellness & Spa-Oase, ein umfangreiches Sport- und Spielangebot im Innen- und Aussenbereich sowie der Erlebnishof «Fronalp» machen einen Aufenthalt für alle Generationen einzigartig.

Zur Ergänzung unseres Führungsteams suchen wir nach Vereinbarung eine gewinnende Gastgeberpersönlichkeit als

Resident Manager

Als Resident Manager sind Sie Mitglied der Geschäftsleitung. Sie sind Sparringpartner für unsere Abteilungsleiter und helfen dort operativ mit, wo es die Situation erfordert. Die Führung und kontinuierliche Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden ist Ihnen ein wichtiges Anliegen. Sie wissen Ihr Team zu motivieren und zu fördern. Sie optimieren die Logementerträge, indem Sie verschiedene Revenue Management Instrumente geschickt einsetzen und aufmerksam die Gegebenheiten im Marktumfeld beobachten. Trends erkennen Sie frühzeitig und ziehen daraus die entsprechenden Schlüsse für unsere Unternehmung. Die Entwicklung, Optimierung und Koordination von Arbeitsabläufen und Prozessen sowie von Qualitätsstandards gehören ebenfalls zu Ihrem Aufgabengebiet, welches durch weitere operative und planerische Tätigkeiten abgerundet wird. Sie leiten und begleiten Projekte verschiedener Art, was Ihr Aufgabengebiet sehr vielfältig gestaltet. Sie überwachen die Betriebsaufwände und finden Wege, diese weiter zu reduzieren, ohne die Dienstleistungsqualität für den Gast zu schmälern. Sie übernehmen Duty-Dienste und vertreten den Direktor bei dessen Abwesenheit. Flexibilität gehört zu Ihrer Position, die auch Einsatzbereitschaft am Wochenende und an Feiertagen erfordert.

Das bringen Sie mit

- Abgeschlossene Hotelfachschule und betriebswirtschaftliche Weiterbildung
- Mehrjährige Führungserfahrung in der Ferien- oder Resort-Hotellerie in leitender Position
- Gute kommunikative Fähigkeiten und aufgeschlossene Art im Umgang mit Menschen aus aller Welt sowie mit Kindern
- Innovatives und unternehmerisches Denken und Handeln
- Ausgeprägte Sozial- und Organisationskompetenz sowie Durchsetzungsvermögen
- Strukturierte Arbeitsweise und hohes Qualitätsbewusstsein
- Hands on Mentalität

Wir bieten Ihnen in einem innovativen und dynamischen Unternehmen mit hohem Qualitätsstandard eine vielseitige und herausfordernde Führungsposition sowie attraktive Fringe Benefits.

www.swissholidaypark.ch

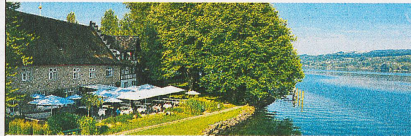
Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an christina.gnaedinger@reka.ch.

Fragen beantwortet Marc Lehmann, Direktor Swiss Holiday Park, Morschach, Tel.: +41 41 825 50 50, oder Christina Gnädiger, Leiterin HR Reka, Tel.: +41 31 329 67 15.

2422

Feldbach

SEE & PARK HOTEL



In einmaliger Lage direkt am Ufer des Untersees befindet sich das mit 3 Sternen ausgezeichnete See & Park Hotel Feldbach. Einst ein Kloster aus dem 13. Jahrhundert, heute ein wunderschönes Hotel für Seminar-, Individual-, Restaurant- und Bankettgäste sowie Brautpaare.

Aufgrund der beruflichen Neuorientierung des aktuellen Stelleninhabers suchen wir auf April 2020 oder nach Vereinbarung Sie als

Direktorin/Direktor

Im Hotelgebäude befinden sich 36 Zimmer mit Sicht auf den Untersee oder auf den Rosengarten. Gleich gegenüber im historischen Kloster stehen den Gästen das geschmackvolle Restaurant mit 70 Sitzplätzen, die atemberaubende Seeterrasse mit 100 Plätzen sowie die Turmbar mit Kaminfeuer zur Verfügung. 3 Plenar- und 7 Gruppenräume werden sowohl für Seminare als auch für Bankette genutzt.

Mit einem schlagkräftigen Team bis zu 40 Mitarbeitenden führen Sie eine saisonale Küche, bauen das hervorragende Image des mehrfach ausgezeichneten Hotels weiter aus und sorgen für eine gute Auslastung der Hotellerie sowie der Seminarräumlichkeiten. Nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen planen Sie die notwendigen Investitionen und setzen diese im Rahmen der Budgetvorgaben um.

Idealerweise sind Sie ein junger, dynamischer Gastro-profili mit der erforderlichen Fachausbildung und nachweisbarer, erfolgreicher unternehmerischer Praxis in den Bereichen Seminar, Logement, Restauration und Bankett. Wichtig sind, neben der professionellen operativen Leitung, das spürbare Herzblut als Gastronom und das Flair für die Auswahl und Motivation der Mitarbeitenden zum Wohle des Gastes.

Haben Sie Interesse, die Erfolgsgeschichte vom See & Park Hotel Feldbach weiterzuschreiben? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, aus welchen sowohl Ihre Befähigung wie auch Ihre Motivation für diese spannende Aufgabe klar ersichtlich sind, per E-Mail an Herrn Steffen Volk, s.volk@hotel-feldbach.ch.

See & Park Hotel Feldbach
Im Feldbach 10 | 8266 Steckborn
T +41 (0)52 762 21 21 | www.hotel-feldbach.ch

2415

schwarz

Wir sind ein vielseitiges Unternehmen in der Lebensmittelbranche. Unser Geschäftsbereich Primeurs eng bietet Gemüse, Früchte, Fisch, Fleisch sowie Milch- und Convenienceprodukte an.

Per sofort suchen wir eine/n selbstständige/n

Produktmanager/in Comestibles

Sie betreuen unsere Kunden, disponieren, kalkulieren und offerieren Ihre Hauptprodukte Fisch und Fleisch. Ihr Gebiet umfasst auch die Gestaltung des Sortiments inkl. Lagerbewirtschaftung bis zur Auftragsbearbeitung.

Sehr gute Waren-, Produktverarbeitungs- und Hygienekenntnisse sind Voraussetzung für diese Tätigkeit. Eine kaufmännische Weiterbildung, Grundwissen über Gemüse und Früchte sowie Erfahrung im Ein-, aber v. a. Verkauf runden Ihr Profil ab.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung z.H. Thomas Locher oder per E-Mail an sekretariat@schwarz.ch.

Max Schwarz AG | Hauptstrasse 49 | CH-5234 Villigen
Fon +41 56 297 87 87 | www.schwarz.ch

2405

Direktion / Geschäftsleitung

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|---------------------------------------|------------------------------|--------|--------------------|
| Geschäftsführer Stv. | Fredy Wiesner Gastronomie AG | ZH | job10894980 |
| Hotelière / Hotelier HF | Aktivferien AG | FRA | job10846803 |
| Betriebsleiter | Kappeler Gastro AG | GR | job10816841 |
| Resident Manager | Swiss Holiday Park AG | D-CH | job10778196 |
| Gastro-Profi | Berest AG | BS | job10778084 |
| Assistent Gerant | Ospena AG | ZH | job10736270 |
| Regionalleiter Gastronomie | InSearch AG | ZH | job10735440 |
| Betriebsleiterin/Betriebsleiter | Schweizerische Nationalbank | B O | job10717200 |
| Geschäftsführer / Geschäftsführerpaar | Hauenstein Immobilien AG | BE | job10534440 |
| Stv.Geschäftsführer/in 80-100% | Zirek AG, Il Café | ZH | job10530896 |
| Operativer Leiter | Active Gastro Eng GmbH | D-CH | job10472562 |
| Rooms Division Manager | Radisson Blu Andermatt | D-CH | job10471731 |
| Area Manager | Active Gastro Eng GmbH | D-CH | job10161827 |

Marketing / Verkauf / KV / IT

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|--|---|--------|--------------------|
| PR und Community Manager | Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa | GR | job10932856 |
| SpringerIn in der Personalberatung | gastro-sear.ch | BS | job10920987 |
| Social Media & Content Manager | Grand Resort Bad Ragaz AG | O-CH | job10750341 |
| Projektleit. Kommunikation & Marketing | Berest AG | BS | job10945178 |
| Sachbearbeiter/in Buchhaltung | Schweizerhof Bern | BE | job10735238 |
| Marketing Assistant | PermServ AG | ZH | job10717374 |
| Sales Coordinator | PermServ AG | ZH | job10717353 |
| Direktions- und HR-Sekretärin | Suvretta House | GR | job10671826 |
| Sales Manager | Schweizerhof Bern | BE | job10358465 |
| Online Marketing Manager/in 80-100% | Tavolago AG | LU | job10311164 |

Beauty/Wellness/Fitness

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------|--------------------|
| Dipl. Masseur 80-100% | HLS Hotels & Spa AG | BE | job10798846 |
| Spa Therapeut 60-100% | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | B O | job10669010 |
| Assistant Spa Manager/in | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job10445948 |
| Aushilfe Bad Tamina Therme 40 - 60 % | Grand Resort Bad Ragaz AG | D-CH | job10415316 |
| Masseur 40-100% | Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness | D-CH | job10395300 |
| Kosmetiker | Grand Resort Bad Ragaz AG | O-CH | job10248158 |
| Masseurin 80-100% | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job7849262 |
| Kosmetikerin | Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness | D-CH | job7655162 |
| Bademeister | Radisson Blu Andermatt | D-CH | job7316480 |
| KosmetikerIn | Radisson Blu Andermatt | D-CH | job4385205 |

Réception / Reservation

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|-------------------------------------|---|--------|--------------------|
| Group Reservation Coordinator | cv-cloud.ch | BE | job10920393 |
| Assistant Front Office Manager | Hotel Kreuz & Post | BE | job10916154 |
| Front Office Manager | Hotel zum Weissen Kreuz | LU | job10897411 |
| Front Office Manager | PermServ AG | O-CH | job10889507 |
| Duty Manager | InterContinental Davos | GR | job10879223 |
| Réceptionist/in 40-60% | Hotel zum Weissen Kreuz | LU | job10849108 |
| Front Office Manager | Grand Resort Bad Ragaz AG | O-CH | job10847170 |
| Teammitglied Front Office | Hotel des Balances | Z-CH | job10814708 |
| Receptionist | cv-cloud.ch | BE | job10799662 |
| Receptionist/in | Chalet Hotel Schönegg | O-VS | job10797908 |
| Front Desk Manager | Volkshaus AG Bern Hotel Bern | BE | job10791549 |
| Verantwortlicher Besuchermanagement | USM U. Schärer Söhne AG | BE | job10777833 |
| Front Desk Agent | Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa | GR | job10775033 |
| Réceptionist/in | Sorell Hotels | SH | job10771493 |
| Praktikant Front Office | Hyprion Hotel Basel | BS | job10656437 |
| RéceptionistIn | Hotel Chesa Rosatsch | GR | job10459228 |
| Réceptionistin | Blatter's Hotel, Arosa | GR | job10442495 |
| Rezeptionist/in 80-100% | Central Plaza Hotel Zürich | ZH | job10414920 |
| Reservations & Revenue Manager | Schweizerhof Bern | BE | job9926790 |
| Aushilfe Chasseur | Schweizerhof Bern | BE | job9778875 |
| Réceptionsmitarbeiter | Seehotel Wilerbad | Z-CH | job9685544 |
| Réceptionist/in | Hotel Hermitage | LU | job9664290 |
| Front Office Praktikant/in | Swissotel Le Plaza | BS | job9388380 |
| Rezeptionist | Maiensässhotel Guarda Val | GR | job9350583 |
| Receptionist/in | Hotel-Restaurant Alpenblick | B O | job8812919 |
| Porter - Front Office | Alex Lake Zurich | D-CH | job8267599 |
| Front Office Manager | Sunstar Hotel Wengen | B O | job8133822 |

Bäcker-Konditoren

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|-----------------------------|------------------------------|--------|--------------------|
| Patissier | QSTAFF | BS | job10671167 |
| Leiter Schokoladen Akademie | Active Gastro Eng GmbH | D-CH | job10248974 |
| Chef de Partie Pâtisserie | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job6080419 |

Küche

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|---------------|--------------------------|--------|--------------------|
| Chief Steward | InterContinental Davos | GR | job10933988 |

Legende:

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

STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

| | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|-------|--------------------|
| Sous Chef | gastro-sear.ch | BE | job10920758 |
| Leiter Diätküche | gastro-sear.ch | Z-CH | job10920513 |
| Sous Chef | cv-cloud.ch | BE | job10920437 |
| Koch | cv-cloud.ch | ZH | job10920418 |
| Küchenchef | gastro-sear.ch | B O | job10919721 |
| Pizzaaiolo | Ospena AG | LU | job10916376 |
| Koch/Köchin | KKL Luzern Management AG | LU | job10915906 |
| Sous Chef | Placid Hotel Zurich | ZH | job10915604 |
| Chef de partie oder Jungkoch Saucier | Cristallo Arosa Hotel | GR | job10847553 |
| Chef de Partie | Le Mirabeau Hotel & Spa | O-VS | job10779802 |
| Koch | Sportanlagen Würzenbach AG | Z-CH | job10777135 |
| Cuisinier | Taillens SA | U-VS | job10777032 |
| Küchenchef/Leiter in der Produktion | cv-cloud.ch | B O | job10776720 |
| Koch | Gasthof Kreuz Egerkingen AG | SO/AG | job10776666 |
| Küchenchef | cv-cloud.ch | ZH | job10776628 |
| Koch/Köchin Produktionsküche | Stiftung TRANSfair | B O | job10776361 |
| Officemitarbeiter | Grand Resort Bad Ragaz AG | O-CH | job10774084 |
| Chef de Partie | Maiensässhotel Guarda Val | GR | job10773800 |
| Chef de Partie Entremetier | Kessler's Kulm Hotel | GR | job10655176 |
| Köchin/Koch | Theater Basel | BS | job10621705 |
| Commis de Cuisine/Chef de Partie | AlpinTrend Hotel & Gastro | GR | job10621367 |
| Sous Chef Produktion | Active Gastro Eng GmbH | D-CH | job10618072 |
| Chef de Partie | Restaurant Schloss Seeburg | O-CH | job10530733 |
| Jungkoch / Chef de Partie | Löwen Meilen | ZH | job10495557 |
| Chef de Partie | Blatter's Hotel, Arosa | GR | job10372297 |
| Chef de Partie Gardemanger | Schweizerhof Bern | BE | job10358533 |
| Chef-de-Partie | Ampersand | LU | job9983736 |
| Chef de partie | Hotel Schweizerhaus AG | GR | job9945746 |
| Chef de Partie | Hotel Pilatus-Kulm | D-CH | job9910033 |
| Commis de Cuisine | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job9801714 |
| Thai cooks | Himmapan Lodge | ZH | job7949554 |
| Demi Chef de Partie | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job7599913 |
| Teammitglieder Küche | Seerose Resort & Spa | SO/AG | job7593954 |

Service / Restauration

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|----------------------------------|------------------------------|--------|--------------------|
| Servicefachkraft | Seehotel Kastanienbaum AG | Z-CH | job10945046 |
| Leitung Bankettorganisation | Bad Bubendorf Hotel | BS | job10943849 |
| Chef de Rang | Cristallo Arosa Hotel | GR | job10847623 |
| Servicefachangestellte/n | Central Hotel Wolter | B O | job10846473 |
| Restaurantleiter | Kappeler Gastro AG | GR | job10816684 |
| Serviceemitarbeiter/in 30% | cv-cloud.ch | SO/AG | job10799641 |
| Chef de Service | Hotel National Zermatt | O-VS | job10797880 |
| Chef de Rang | Le Mirabeau Hotel & Spa | O-VS | job10779821 |
| Chef de Service | Landgasthof Riehen | BS | job10778266 |
| Junior F&B- Leiter/-in | hotel bildungszentrum 21 | BS | job10777889 |
| Caféteriamitarbeitende | QSTAFF | BS | job10776735 |
| Restaurationsfachmann/frau | cv-cloud.ch | ZH | job10776647 |
| Mitarbeiter/in Zimmerservice 60% | gastro-sear.ch | BS | job10775325 |
| Chef de Service | Hotel-Restaurant Alpenblick | BE | job10759302 |
| Service Mitarbeiter/in | Hotel-Restaurant Alpenblick | BE | job10759187 |
| Buffet Servicekraft | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job10755799 |
| Serviceemitarbeiter | cv-cloud.ch | ZH | job10753291 |
| Gastgeber Restaurant | Hotel Pilatus-Kulm | LU | job10355311 |
| Serviceemitarbeiter 70-100 % | Grand Resort Bad Ragaz AG | O-CH | job10307354 |
| Commis de Rang | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job7599864 |
| Chef de Rang | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job6982113 |
| Restaurationsfachmann/frau | Hotel Hermitage | LU | job6882047 |

Hauswirtschaft

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|-----------------------------------|------------------------------|--------|--------------------|
| Zimmermädchen/ Reinigungskraft | Gubelhof Suites | D-CH | job10923563 |
| LeiterIn Housekeeping | PermServ AG | LU | job10915633 |
| Housekeeping | Kappeler Gastro AG | GR | job10872730 |
| Portier | Hotel Spinne | B O | job10832589 |
| Nachtportier | Hotel Spinne | B O | job10832294 |
| Hotelfachfrau mit Serviceanteil | JUCKERs Boutique-Hotel | O-CH | job10816411 |
| Teamleiterin / Teamleiter | Altersheim St.Urban | D-CH | job10714399 |
| Cleaner Public Areas | Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa | GR | job10714256 |
| Hauswirtschaftler/in 60-80% | Müntener & Thomas Personal | GR | job10712941 |
| Etagengouvernante | Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa | GR | job10680113 |
| Allrounder Hauswirtschaft | Lenkerhof gourmet spa resort | B O | job10376875 |
| Etagenmitarbeiter | Hotel Seepark AG | BE | job10357044 |
| Assistant Housekeeping Manager/in | Schweizerhof Bern | BE | job10267465 |
| Stv. Gouvernante | Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa | GR | job10154860 |
| Hotelfachfrau | Hotel Aarehof | D-CH | job9837191 |

Diverses

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|-------------------------|---|--------|--------------------|
| Floristin | Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa | GR | job10682287 |
| Elektroinstallateur EFZ | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | B O | job10669001 |
| Lagermitarbeiter | Grand Resort Bad Ragaz AG | D-CH | job10634204 |
| Florist 40% | Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa | GR | job10310131 |
| Cheftechniker | HLS Hotels & Spa AG | BE | job9775306 |

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

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

Japanischen Spezialitätenkoch und/oder Sushikoch

mit japanischer Kochausbildung sowie mehrjähriger Erfahrung. Von Vorteil sind gute Kenntnisse in der jeweils anderen Disziplin. Unser Restaurant befindet sich in der Stadt Zürich.

Bitte senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung unter Chiffre 2391 an hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern oder per Mail an: inserate@htr.ch

2391



Das Hotel Hof Weissbad geniesst einen ausgezeichneten Ruf als innovatives und erfolgreiches Unternehmen. Den Erfolg verdanken wir unseren rund 200 freundlichen und motivierten Mitarbeitenden.

Per 1. September 2019 oder nach Vereinbarung suchen wir

einen Jungkoch (100 %, w/m) und einen Servicefachmitarbeiter (100 %, w/m)

Detaillierte Angaben zu diesen attraktiven und nicht alltäglichen Stellen finden Sie auf www.hofweissbad.ch/jobs.

Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte per E-Mail an Bianca Schläpfer, Leiterin HR, b.schlaepfer@hofweissbad.ch.

Hotel Hof Weissbad | Im Park 1 | 9057 Weissbad
www.hofweissbad.ch

2442



BELVEDERE
SCUOL - ENGADIN *****

Für unser 4-Sterne Superior Hotel Belvédère in Scuol/Engadin suchen wir **ab November 2019 oder nach Vereinbarung:**

Chef de Service (m/w), Jahresstelle

In Ihrer Tätigkeit sind Sie Gastgeber/in in unserem Restaurant und sorgen für einen reibungslosen Ablauf des Halbpensions- und des à-la-carte-Services zusammen mit einem jungen Team von 20 Mitarbeitenden. Hinzu kommen die Planung des Services inkl. Tischplanung und Diensteneinteilung sowie diverse administrative Arbeiten in Ihrer Abteilung. Im Bankett- & Seminarbereich unterstützen Sie uns operativ bei der Durchführung der Anlässe.

Sie sind ein/e führungsstarke/r Kadermitarbeiter/in, gästorientiert, flexibel, ehrgeizig und sprachgewandt. Qualitätsbewusstsein ist Ihnen ebenso wichtig wie Herzlichkeit und Gastfreundschaft.

Sie haben eine fachlich fundierte Ausbildung, verfügen über Berufserfahrung in der Hotellerie/Gastronomie und haben Freude ein motiviertes, junges Team zu leiten.

Wir bieten Ihnen eine sehr interessante und vielseitige Tätigkeit mit Verantwortung, zeitgemässe Anstellungsbedingungen in Jahresstelle, zahlreiche Mitarbeiter-Benefits und als Mitglied des Kaders, eine Kaderspesen- und Bonusregelung. Dies in einer wunderschönen Natur mit vielen Freizeitaktivitäten. Neue moderne Studios und Mitarbeiterunterkünfte.

Werden Sie Teil unseres Teams und senden Sie uns Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Zeugnissen und Foto an:

Belvédère Hotels Scuol | Sandy Stöckenis
Stradun 330 | CH-7550 Scuol

Tel. +41 (0)81 861 06 15 | www.belvedere-hotels.ch
mitarbeiterbuero@belvedere-hotels.ch

2402

Wir suchen

Servicefachkraft 100% m/w

Hof Zuort, Unterengadin
081 866 31 53 - info@zuort.ch
Doreen Carpanetti und Meinrad Zwerger

2386

Wir suchen nach Vereinbarung für unser 100-Betten-Hotel in der Thunersee-Region

- Mitarbeiter/in für Reception
- Gute EDV und Englischkenntnisse
- Hotelfach-Ehepaar oder Partner zur Unterstützung und Mithilfe im Betrieb (Reception und Gastronomie)

Bewerbungen an Chiffre Nr. 2402, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern oder per Mail an inserate@htr.ch

2402

Rezeptionist (in) mit Wirtepatent gesucht

Hotel Bergsonne Rigi-Kaltbad

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

2299

IMMOBILIEN

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir arbeiten auf Erfolgsbasis

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

Wir erarbeiten Konzepte zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebes

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

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

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

1001

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir suchen auf Wintersaison 2019/20 einen Mieter für

neues Bergrestaurant bei der Bergstation Sezner 2310 m.ü.M in Obersaxen

Der Betrieb ist sehr rationell auf dem neuesten Stand der Technik eingerichtet und verfügt total über 140 Plätze.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung

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

2429

Ausschreibung Catering Rathaus Bern

Die Staatskanzlei des Kantons Bern schreibt die Vergabe eines Dienstleistungsauftrages zur Führung der Gastronomie (Catering Rathaushalle und Cafeteria) öffentlich aus. Gesucht wird eine qualifizierte Betreiberfirma/Haus-Caterer mit Flair für eine klein-feine Thekengastronomie und Erfahrung mit Anlässen und Banketten, welche den Betrieb mit gutem Gespür für die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen im Rathaus führt. Für diesen Betrieb suchen wir per 1. Juli 2020 eine

qualifizierte Gastronomie-Unternehmung als Haus-Caterer.

Die Ausschreibung wird als offenes Verfahren durchgeführt.

Die Ausschreibungsunterlagen stehen ab 22.8.2019 auf www.simap.ch zur Verfügung.

Staatskanzlei des Kantons Bern
Postgasse 68
Postfach
3000 Bern 8

2416

Zehendermätteli, Bern

Ausschreibung Neuvermietung

Das Zehendermätteli ist für viele Berner und Bernerinnen ein beliebter und ganz besonderer Naherholungsort mit einer starken Ausstrahlung. Ein Sommer-Ort für einen Abstecher in die Natur, für Familien und für Feste unweit vom Zentrum der Stadt.

Die heutigen Betreiber ziehen sich im Herbst 2020 altershalber zurück. Die Burgergemeinde Bern als Eigentümerin nutzt den Mieterwechsel für eine Sanierung der Liegenschaft. Dabei werden auch die gastronomische Infrastruktur und das Raumangebot für Anlässe sinnvoll aufgewertet, um einen möglichst attraktiven, öffentlichen Raum für ein breites Publikum zu bieten. Unverändert sind eine Nutzung während einer langen Sommersaison und eine Wohnung vor Ort geplant.

Die Burgergemeinde Bern sucht nun **per Juni 2021** den zukünftigen

Mieter Zehendermätteli

für ein langfristiges Engagement und zur Weiterentwicklung des Ortes. Dieser soll eine stimmige und nachhaltige Nutzung mit innovativen Angeboten rund um Verpflegung, Anlässe und bisherige Gärtnerei vorschlagen. Dazu bringt der Bewerber die fachliche Kompetenz in den einzelnen Bereichen, eine langfristige Perspektive und wenn möglich Erfahrung und Erfolgsausweis in verwandten Projekten mit.

Der künftige Mieter investiert in den Ausbau Gastronomie inklusive Mobiliar und Kleininventar sowie die Gerätschaften für die vorgeschlagene Nutzung der Umgebung. Die frühzeitige Ausschreibung ermöglicht einen zeitnahen Einbezug des neuen Betreibers in die weitere Projektentwicklung ab 2020.

Die Ausschreibung wird als selektives, zweistufiges Verfahren durchgeführt. Die Ausschreibungsunterlagen können beim Beauftragten für die Selektion unter folgender Adresse angefordert werden: volkartundrichard ag, Andreas Richard, St. Niklausstrasse 22, 4500 Solothurn, richard@volkartundrichard.ch.



Burgergemeinde Bern, Immobilien
Domänenverwaltung
Bahnhofplatz 2
Postfach
3001 Bern

2416

NACHT DER GASTRONOMEN

AWARD GASTROSTERN 2019

Sende die Nummer
deines Favoriten
«HGU XX» (01–36)
an die SMS-Ziellnummer
4636 (CHF 0.40/SMS)
und gewinne 3 x 2 Tickets
für die Award-Night!



SHOW & MODERATION

LAPSUS

18. NOVEMBER 2019, 18.00 UHR IGEHO, BASEL

ORGANISATOR



LOCATIONPARTNER



PATRONAT



MEDIENPARTNER



SPONSOREN



Der Branchenanlass ist kostenlos und exklusiv für Mitglieder der Hotel & Gastro Union.
Mehr Infos zum Event/Anmeldung/Voting und Mitgliedschaft:

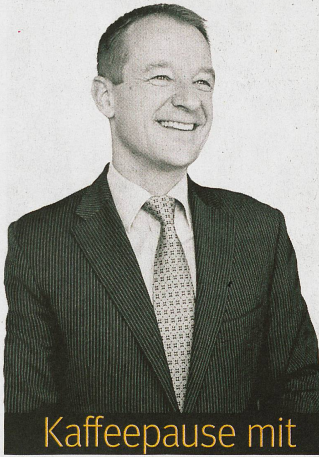
www.nacht-der-gastronomen.ch

Das Voting dauert vom 6. August 2019 bis am 18. November 2019, 17.00 Uhr

#nachtdergastronomen #gastrostern

| | | |
|--|--|--|
| Laura Loosli gusto 19 HGU 19 | Ale Mordasini Goldener Koch 2019 HGU 20 | Marie-Therese Müller Zukunftsträgerin Kategorie Restaurantschaffner 2018 HGU 21 |
| Heiko Nieder Koch des Jahres 2019 (Gault Millau) HGU 22 | Cécile Panchaud Grand Prix Joseph Farner 2018 HGU 23 | Giuseppe Pasenti Concierge des Jahres 2018 HGU 24 |
| Marie Robert Küchen des Jahres 2019 HGU 25 | Mattias Rook Koch des Jahres 2018 (Karl Wild Rating) HGU 26 | Aicha Sebai Schweizermeisterin Hauswirtschaft 2018 HGU 27 |
| Nathalie Seiler-Hayez Hoteliere des Jahres 2018 (Karl Wild Rating) HGU 28 | Maurus Signer Brot-Chef 2018 HGU 29 | Sarah Stadler Junior Brot-Chef 2018 HGU 30 |
| Mathieu Theis Swiss Barista Champion 2019 HGU 31 | Adriano Volpe Swiss Cocktail Champion 2018 HGU 32 | Rahel Weber Schweizermeisterin Konditorei Confiterie 2018 HGU 33 |
| Rolf Weber Bäckerkronen 2018 HGU 34 | Martina Wick Schweizermeisterin Restauration 2018 HGU 35 | Nadja Wüthrich Schweizermeisterin Detailhandel BKC 2018 HGU 36 |

| | | |
|--|--|---|
| Marc Almet Sommelier-Weltmeister 2019 HGU 01 | Martin Amstutz Schweizermeister Koch 2018 HGU 02 | Kurt Baumgartner Hoteliere des Jahres 2018 (Hoteliersuisse) HGU 03 |
| Aurélien Blanc Sommelier des Jahres ASSP 2019 HGU 04 | Anja Bühler Zukunftsträgerin Kategorie Koch 2018 HGU 05 | Lara Burton Receptionist of the Year 2018 HGU 06 |
| Martin Droese Schweizer Meister der Biersommeliers 2019 HGU 07 | Sonja Durrer Schweizermeisterin Bäckerei Konditor 2018 HGU 08 | Antonia Eugster Junges Talent EscOFFier -Restauration- 2018 HGU 09 |
| David Füger marmite youngest -Service- 2019 HGU 10 | David Gandert Bäcker des Jahres 2018 HGU 11 | Daniel Gehrig GV-Manager des Jahres 2018 HGU 12 |
| Joel Grandjean Zukunftsträger Kategorie Bäcker-Konditor-Leitender 2018 HGU 13 | Esther Gurtner marmite youngest -Pâtisserie- 2019 HGU 14 | Bettina Jenzer Swiss Culinary Cup 2018 HGU 15 |
| André Kneubühler marmite youngest -Küche- 2019 HGU 16 | Marco Kolbener La Cuisine des Jeunes 2018 HGU 17 | Elias Läderach World Chocolate Master 2018 HGU 18 |

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

Kaffeepause mit

Olivier Gerber

Olivier Gerber führt das neu eröffnete «Alex Lake Zürich» in Thalwil. Der gebürtige Zürcher arbeitete zuvor als Director of Sales & Marketing im Badrutts Palace Hotel, St. Moritz. Davor betreute er als General Manager die Eröffnung des 4-Sterne-Hotels Marktgasse in Zürich. Der Hotelier verfügt über einen Abschluss an der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) und arbeitete mehrere Jahre im Ausland.

«Verantwortung weitergeben ist wichtig»

Olivier Gerber hat als Hoteldirektor diesen Sommer das ehemalige Hotel Alexander in Thalwil neu unter dem Namen «Alex Lake Zürich» eröffnet. Das Haus mit 44 Suiten und Zimmern liegt direkt am Zürichsee. Es gehört zur internationalen Luxusgruppe Campbell Gray Hotels.

Was wünschen Sie sich für den Schweizer Tourismus?
Viele innovative und ökologisch ausgerichtete Projekte.

Was zeichnet einen guten Hotelier aus?

Die Freude im Umgang mit Menschen. Zudem sollte er aktuelle Trends und das Potenzial von gewissen Möglichkeiten und Mitarbeitern erkennen.

Welchen Tipp geben Sie jungen, aufstrebenden Hoteliers?
Sie sollten immer praxisorientiert sein. Auch Ausländerfahrung ist wichtig.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?

Die Vielseitigkeit, kein Tag ist wie der andere. Faszinierend ist auch immer wieder, die Gäste überraschen zu können.

Was mögen Sie an Ihrer Branche nicht?

Dass man zwar weiss, wann der Arbeitstag anfängt, aber nicht, wann er aufhört...

Wie sieht für Sie ein attraktiver Arbeitsplatz aus?

Ein attraktiver Arbeitsplatz sollte ein internationales Umfeld, eine gute Altersdurchmischung, eine konstruktive und stimulierende Entscheidungsfindung sowie gegenseitigen Respekt beinhalten.

Wie begeistern Sie Mitarbeitende in Ihrem Betrieb?

Durch Wertschätzung, dem Weitergeben von Verantwortung und mit einem kommunikativen Führungsstil.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Das Abenteuer und meine Familie.

Welches Hotel inspiriert Sie und weshalb?

Das «Ett Hem» in Stockholm. Es vermittelt das Gefühl «home away from home» und legt grossen Wert auf «attention to details».

Was würden Sie unternehmen, wenn Sie ein Jahr lang frei hätten?
Ich würde in Kolumbien eine Eco Lodge gründen und Kaffee anbauen.

Wie sorgen Sie für eine Work-Life-Balance?

Mit Bewegung, Yoga und Zeit für die Familie. Auch Verantwortung abgeben zu können, ist wichtig.

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

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

Ich nehme zuerst das Duftkonzert wahr.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?
Philosoph.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?

Schwierig, da gibt es ein paar...

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen?
Telepathie. Manchmal würde ich gerne wissen, was in den Köpfen

der Gäste vorgeht, um besser zu verstehen, wo sie der Schuh drückt.

Mit welcher berühmten Person würden Sie gerne Nachtessen?
Mit Michelangelo Buonarroti in der Sixtinischen Kapelle. Die italienische Kultur ist für mich eine grosse Quelle der Inspiration für das Schöne im Leben, und niemand repräsentiert dies mehr als Michelangelo. Die 15 Wanderjahre in Italien haben mich in dieser Hinsicht sehr geprägt.

In wessen Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?

In diejenigen von Kaiser Naruhito von Japan. Durch meine zahlreichen Geschäfts- und Ferienreisen nach Japan habe ich auch diese Kultur sehr zu schätzen gelernt.

Was mich besonders fasziniert, ist die Balance zwischen Tradition und Fortschritt, welche in Japan wie in keinem anderen Land gelebt wird, und die japanische Kaiserfamilie verkörpert diese Gratwanderung wie keine andere Institution. og

Blickfang



ausgewählt vom Grafikteam der htr hotel revue

Foto: Keystone

Kampf der «Bösen»

Vom 23. bis 25. August 2019 findet in Zug das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest statt. Am grössten Schweizer Sportfest, das alle drei Jahre stattfindet, werden 300 000 Zuschauer erwartet, das Zehnfache der Stadtzuger Bevölkerung. Am Sonntagnachmittag wird der Schwingerkönig erkoren, der als Siegesprämie einen Lebendpreis erhält, den Muni «Kolin».

PUBLIREPORTAGE

Verstärkung aus den Bergen bei den Manz Privacy Hotels



Marco Gallozzi

Seit dem 01. Mai 2019 hat Herr Marco Gallozzi die Verantwortung der Director of Operations der Manz-Gruppe übernommen. Herr Gallozzi war über fünf Jahre in Zuoz bei St. Moritz im Engadin tätig und führte drei Betriebe mit insgesamt vier Restaurants. Nach erfolgreicher Führung der kleinen Hotelgruppe sehnte er sich erneut nach einem städtischen Leben – und stoss zu uns.

Herr Gallozzi, welcher ebenfalls den Vorsitz der Geschäftsleitung der Manz-Hotels innehat, beeindruckt mit neuer Dynamik und Eigeninitiative, welches sich sehr positiv auf das Erlebnis unserer geschätzten Gäste auswirkt, welche ein neues und höheres Niveau vorfinden.

Er wurde von allen Direktoren und Mitgliedern der Geschäftsleitung wärmstens empfangen und aufgenommen – als gebürtiger Italiener versprüht Herr Gallozzi nicht nur die allseits beliebte italienische Lebensart, die «Italianità», sondern bindet die verschiedenen Glieder der Hotelgruppe durch seine Passion und hohes «Savoir-Faire».

Die Manz Privacy Hotel Switzerland heisst Herrn Gallozzi willkommen und freut sich sehr den hohen Erwartungen seiner nationalen und internationalen Gäste gerecht zu werden.



V.l.: Moderator **Roger Brändlin**, **Janine Rüfenacht**, Leiterin Laborhotel und **Florian Bettschen**, Küchendirektor Casino Bern.



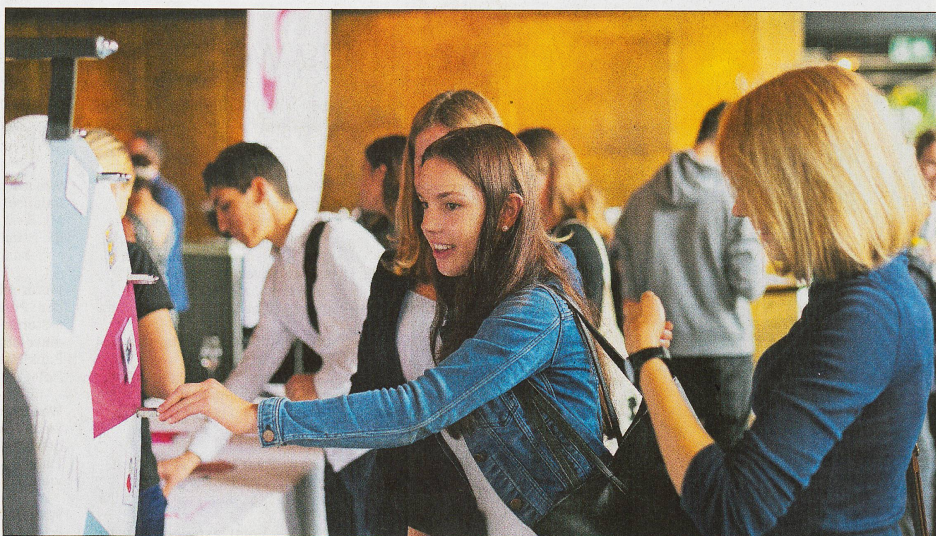
Vom «Fairmont Le Montreux Palace» (v.l.): **Louise Phillon**, **Alister Dawe** und **Tania Conceicao**.



Von den Aargauhotels: **Nathalie Meier** (l.), HR-Verantwortliche, und **Salome Meier**, Wohlfühlmanagerin.



Das HotellerieSuisse-Team Marketing & Bildung (v.l.): **Patricia Aebischer**, **Elian Schmid** und **Nicolas Dévau**.



Branchenleute bieten Einblick in die Karrieremöglichkeiten

7. HotellerieSuisse Career Day

Wann und wo 19. August im «Bellevue Palace» Bern

Gäste Rund 100 Lernende, Maturanden und Hotelfachschulinteressenten

Gesprächsthema Die vielfältigen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in der Branche, verschiedene Hilfestellungen für die Karriereplanung und der Kontakt zu potenziellen Arbeitgebern.

Highlights Die inspirierenden Podiumsdiskussionen und das Showcase von Zauberkünstlerin Franziska Flückiger.

og



Oben: **Anita Holenstein** (l.), Ameron Davos Swiss Mountain Resort, und **Daniela Mix**, Ameron Luzern Hotel Flora.
Unten: **Nicole Schutz** (l.) und **Ursula Eckardt**, beide vom Lenkerhof Gourmet Spa Resort.
Bilder Micha Riechsteiner

Sesselrücken

Schweizer Hotelier leitet neu Luxus-Resort auf Bali

Der gebürtige Zürcher **Michael Gaehler** (Bild) ist der neue General Manager des Luxus-Resorts «Six Senses Uluwatu» auf Bali.



ZVG

Michael Gaehler verfügt über 33 Jahre Erfahrung in der Luxushotellerie. Nach dem Studium an der Schweizer Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich startete Gaehler seine Karriere als Koch in einigen europäischen Boutique Hotels. Danach zog es ihn nach Asien, zuletzt arbeitete er bei den Oriental Residences Bangkok.

Neuer Direktor im Seeblick Höhenhotel Emmetten



ZVG

Der Innerschweizer **Philippe Amstutz** (Bild) wird der neue Gastgeber im Seeblick Höhenhotel Emmetten. Er folgt auf **Willy Graf**. Philippe Amstutz arbeitete 13 Jahre für Aldiana im Nahen Osten und Afrika. Dabei spezialisierte er sich auf grosse Eröffnungen und Neupositionierungen von Resorts. Besondere Kompetenzen hat der 52-Jährige im Food & Beverage-Bereich, denn als gelernter Koch hat er das Handwerk von der Pike auf gelernt.

Neuer GM für das Renaissance Zurich Tower Hotel

Gastgeber-Wechsel im Renaissance Zurich Tower Hotel: Der langjährige Hoteldirektor **Roland Ulmer** verabschiedet sich im Au-



ZVG

gust 2019 auf eigenen Wunsch in den Vorruhestand. Sein Nachfolger **Christian Schaufelbühl** (Bild) übernimmt das Zürcher Stadthotel. Der 54-Jährige verbrachte das vergangene Jahrzehnt in Japan. Dort war er als General Manager und Rep. Direktor Swissôtel Japan K.K. im Swissôtel Nankai in Osaka tätig.

og

«Crazy Daisy» eröffnet im Grand Casino Bern



Weihen das neue gastronomische Konzept ein (v.l.): **Kevin** und **Karin Kunz**, Generaldirektion Kursaal Bern, mit **Ludwig Nehls**, Direktor Grand Casino Bern. Am 23. August eröffnet die Kitchen Bar «Crazy Daisy» im Stil der «Roaring Twenties». Damit will das Grand Casino Kursaal Bern einzigartige Angebote und Erlebnisse schaffen – auch neben dem Spielbetrieb.

Minam Schwarz

**Trends.
Hintergründe.
Meinungen.**

Lesen, was relevant ist.

Ausgabe für Ausgabe. Alles Wichtige aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus, jeden zweiten Donnerstag in der «htr hotel revue».

Bleiben Sie informiert – bestellen Sie jetzt Ihr Abo.

Ja, ich bestelle ein Abonnement der htr hotel revue:

- ☐ Schnupper-Abo inkl. ePaper (8 Ausgaben): CHF 33.–
- ☐ Jahres-Abo inkl. ePaper: CHF 172.–
- ☐ 2-Jahres-Abo inkl. ePaper: CHF 274.–

Name/Vorname

Firma

E-Mail

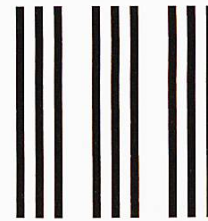
Strasse

PLZ/Ort

Datum/Unterschrift

- ☐ Ja, ich möchte den Newsletter «htr.news» abonnieren und täglich aktuell, kompakt und kostenlos informiert werden.

Kontakt: Telefon +41 31 740 97 93, E-Mail abo@htr.ch



A

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale risposta
Envoi commercial-réponse



htr hotel revue
Abo-Service
Industriestrasse 37
3178 Bösinggen