

htr hotelrevue

26. Mai 2016

Nr. 11

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

PROFIL

DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE



Führung

Wer bei der Hotelgruppe Upstalsboom arbeitet, soll Sinn darin sehen. Dafür schickt Boss Bodo Jansen seine Mitarbeitenden auch ins Kloster.

Seite 14

Hoffnung

Am 5. Juni wird in den Kantonen Thurgau und St. Gallen über die Zukunft der Expo 2027 entschieden.

Seite 7

Verpflegung

Gespräch mit Andreas Hunziker, CEO der ZFV-Unternehmungen, über Erfolge und Umsatz einbussen.

Seite 19

Eröffnung

Das Deltapark Vitalresort in Gwatt bei Thun feierte am Wochenende sein Opening.

Seite 24

Stundenhotel 2.0

Neue Gäste auf Zeit

Mehr Auslastung mit stundenweiser Zimmerbuchung: Microstay-OTAs sollen Geschäft ankurbeln.

Businesshotels sind unter der Woche meist gut gebucht. Zumindest nachts. Am Tage besteht noch Luft: Der übernachtende Geschäftskunde reist in der Regel spät an und verlässt das Haus schon früh. Die unbesetzte Zeit dazwischen verstreicht oft ungenutzt. Microstay-Buchungsportale fokussieren genau auf diese Tageszeiten zwischen Check-out und Check-in. Die neuen OTAs

für den stundenweisen Hotelaufenthalt arbeiten im Stil der gängigen Online Travel Agencies (OTAs) wie Expedia oder Booking.com, vermitteln Zimmer aber nicht für klassische Übernachtungen, sondern tagsüber in unterschiedlichen Zeitpaketen. In der Schweiz tun sich die jungen Plattformen noch schwer, nicht zuletzt erschweren die hohen Personalkosten die Verbrei-

terung: Die hohen Grenzkosten könnten die erhoffte Grenzlast der Zimmer vereiteln. Die Microstay-OTAs lassen sich davon nicht abschrecken: Dayuse.com will die Anzahl mitmachender Häuser in der Schweiz im laufenden Jahr vervierfachen. Noch hat sich kein weltumspannender Player bei den Microstay-OTAs etabliert. ag/gsg Seite 13

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Frühlingserwachen in Scuol.

Es gibt für einmal gute Nachrichten aus der Feriendestination Unterengadin, die in letzter Zeit doch arg mit den schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen hatte. Mit einem neuen «Ski-in-Ski-out»-Resort mit einer Kapazität von knapp über 500 Betten wollen die Belvédère Hotels Scuol das Tal touristisch wiederbeleben und die durch die Schliessung des Robinsonclubs Schweizerhof in Vulpera verloren gegangenen jährlich 55 000 Logiernächte mehr als nur kompensieren. Dank der wirtschaftlich gesunden Hotelgruppe von Julia und Kurt Baumgartner und dem Konsens unter den Leistungsträgern hat das Grossprojekt beste Chancen, bis zur Wintersaison 2018/2019 umgesetzt zu sein.

Zeitenwende im Alpenraum.

Dass auch 2018/2019 noch Ski gefahren wird, steht ausser Zweifel. Doch für Touristiker und die Mehrzahl der Seilbahnbetreiber ist klar, dass allein mit pistenbasiertem Bergtourismus die Gästebedürfnisse nicht mehr gedeckt sind. Auch der Klimawandel trägt dazu bei, dass sich der Tourismus im Alpenraum sehr bald neu erfinden muss. Was sich nicht ändern wird, ist die Faszination für das Erlebnis in einer intakten Bergwelt. Wie sich mit naturverträglichem Tourismus nachhaltige Wertschöpfung generieren lässt, erläutert Katharina Conrad, Präsidentin der «Alpenschutz»-Organisation Cipra International, im Gespräch auf Seite 3.

L'Hôtel de Ville Crissier

Giovannini setzt kulinarisches Erbe fort



Vorbereitung in der Produktionsküche im Soussol des «Hôtel de Ville» in Crissier.

Melanie Barton

Franck Giovannini führt die mit 19 Gault-Millau-Punkten und 3 Michelin-Sternen gekrönte Küche des «Hôtel de Ville» in Crissier in der «vierten Generation», pflegt akribisch das kulinarische Erbe seiner Vorgänger Philippe Rochat, Freddy Girardet und Benoit Violier. 20 Jahre lang hatte Giovannini Violier im «Hôtel de Ville» zur Seite gestanden, sich seine Kochphilosophie zu eigen gemacht: eine authentische Küche, modern, aber so, dass «man noch weiss, was man isst». Seit Violiers Tod im Februar leitet Brigitte Violier das Restaurant. Die Philosophie ihres verstorbenen Mannes pflegen die Direktorin und der Küchenchef weiter. Im Herbst werden die Gourmetführer entscheiden ob sie diese Konstanz goutieren. Eine erste öffentliche Kostprobe gab Giovannini am Chef Alps 2016 in Zürich. aca/gsg Seite 12 und 17

Adelboden

Alpenbad verbleibt in der Schublade

Das geplante Alpenbad in Adelboden hat keine Chance mehr, realisiert zu werden. Dies ist die einhellige Meinung involvierter Kreise aus dem Berner Oberländer Ferienort. Denn die für die Baubewilligung zwingend einzuhaltenen Termine können nicht eingehalten werden. dst

Seite 4

Ferienresidenzen mit Hotelservice

Boomendes Modell im Wallis

Ob in Vercorin, Morgins, La Tzoumaz oder in Hérémece, die Ferienorte im Unterwallis setzen in Zukunft vermehrt auf Ferienresidenzen mit Hotelservice. Von den neuen grossen Strukturen mit jeweils 200 bis 550 Betten erhoffen sich die Tourismusverantwortlichen der betreffenden Orte Tausende von zusätzlichen Logiernächten durch neue Gäste und Zusatzfrequenzen und -erträge für die

Bergbahnen. «Wir steigen in eine andere Liga auf und werden zu einem echten touristischen Dorf», freut sich Arian Kovacic, Direktor von Vercorin Tourisme. «Wir verlieren in letzter Zeit Logiernächte. Mit der Realisierung des Projekts Les Mayens d'Hérémece eröffnen sich uns neue Möglichkeiten», so die Hoffnung von Marie-Jeanne Dayer, Direktorin der Tourismusorganisation von Hérémece.

Alle sind sich einig, dass von den neuen Residenzen die Gesamtheit der touristischen Leistungsträger profitieren wird, wie etwa Boutiquen, Freizeitanbieter, die Gastronomie und selbst die Hotellerie. Als Erstes bezugsbereit für die Gäste sollen gemäss Planung die neuen Residenzen von La Tzoumaz und Vercorin ab Dezember 2017 sein. lb/dst

Seite 11

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-7
cahier français	8-12
hotel gastro welten	13-20
ratgeber & service, brands	21-22
impressum	22
people	23-24

ANZEIGE

Gesucht: Salzstreuer
 Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotelmarktplatz.ch
 Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

SWISS SVG-TROPHY

Kochwettbewerb
 Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie

Anmeldeschluss: 17.11.2016
www.svg-trophy.ch

pistor

union | skv

svg

Backstar
 NEU: Bäckernorm
 Bogen um Bogen

Ihr Grossist hat's

Gourmet

www.illycafe.ch

HUGENTOBLER
 Schweizer Backwaren

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

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

Berufsbekleidung



Von links: Sportliche Jacken («Atlantis by Giardino», Zürich), legerer Service-Look («Ameron», Davos), schicke Hemden (Baltho Bar, Zürich), bequeme Spa-Outfits von Andrea Welti («Atlantis»).

Bilder zvg

Mit Sneakers, Caps und Poloshirts

Weg vom «Pinguin», hin zum smarten Look, der den Angestellten gefällt und den Stil des Hauses unterstreicht: In den jüngst eröffneten Hotels ist moderne Teamwear Trumpf.

FRANZISKA EGLI

Als sie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Outfit präsentierten, waren nicht wenige regelrecht sprachlos. Kein Wunder: «Wir überreichten ihnen Sneakers von New Balance», erzählt Silvana Schlösser, Direktorin des Ameron Swiss Mountain Hotel in Davos, und lacht. Turnschuhe eines solch trendigen Labels, nun, das ist für ein Hotel jedweder Ausrichtung doch aussergewöhnlich modern. «Unser oberstes Gebot war, ein Outfit zusammenzustellen, in dem sich die Mitarbeiter wohl fühlen und das sie auch privat tragen würden», begründet Schlösser die Wahl.

Das 4-Sterne-Hotel, das Ende letzten Jahres eröffnet wurde, ist das erste Hotel der Kölner Ameron Hotel Collection in den Schweizer Bergen. Entsprechend «alpine chic» hatte das Bekleidungskonzept für die 72 Angestellten zu sein, für welches das Berliner Designer-Duo Isabella Hamann und Markus Hilzinger von Fine Rooms beauftragt wurde. So tragen die Angestellten nun eine beige Chino-Hose, ein weisgrün-kariertes Hemd, wobei das der Damen mit einer Rüschenbordüre ausgestattet ist. Für die Mitarbeitenden an der Reception gabs eine grüne Samtweste, für das Kader einen grünen Janker, für die Etage bequeme Poloshirts und für alle: besagte trendige NB-Sneakers, natürlich ebenfalls und passend zur Corporate Identity des Hauses in der Farbe Grün. «Die Kombination von trendiger und bequemer Kleidung kam vom Fleck weg gut an», erzählt Schlösser. Und das wirke sich auch posi-

tiv aufs Geschäft aus: «Sind die Mitarbeiter wohl in ihrer zweiten Haut, treten sie anders dem Gast gegenüber auf.»

Von Zweitelern in Violett und Livrees in Grün

Generell gilt: Eine individuelle und zeitgemässe, auf Mitarbeitende wie Betrieb abgestimmte Corporate Fashion unterstreicht letztendlich die Ausrichtung des Hauses. «Weg von der klassischen Uniform, hin zum smarten, modewussten, bequemen Outfit», lautet vermehrt die Devise im ge-

hobenen Hotelbereich, und sie stand auch Pate bei so mancher Neueröffnung der letzten Monate. «Wir wollten keine Pinguine, sondern eine Bekleidung, die dem «Alpina»-Stil entsprechend Tradition und Moderne verbindet», bringt es Mariëes Gehring, Gastgeberin im The Alpina Mountain Resort & Spa in Tschierschen, auf den Punkt. Und so tragen die Angestellten des ebenfalls Ende 2015 eröffneten Berghotels Kleidung in den aussergewöhnlichen, aber zur Corporate Identity des Hauses passenden Farben Olivgrün und Schokoladebraun.

Doch diese individuelle und oftmals auch individuell zusammengestellte Teamwear bringt neue Herausforderungen mit sich: «Das von uns gewünschte Olivgrün etwa war im Bereich der Angestelltenbekleidung gar nicht leicht und einfach zu finden», erzählt Gehring, die sich

den Look für ihre 25 Angestellten schliesslich im Internet bei Fachfirmen selber zusammengestellt hat.

«Wir haben ein legeres, modernes und vor allem bequemes Outfit gewählt, es entspricht unserer Philosophie. Es geht uns um ein dezentes, gepflegtes Erscheinungsbild, das dennoch die eigenen Persönlichkeiten unserer Mitarbeiter zum Ausdruck kommen lässt», begründet auch Giardino-CEO Daniela Frutiger die elegante wie eigenwillige Working Wear des vor wenigen Monaten eröffneten 5-Sterne-Superior-Hotels Atlantis by Giardino in Zürich. Ihr Look: Livrees in «Atlantis»-Grün für die Zimmermädchen, legerer Zweiteller in Violett für die Spa-Mitarbeitenden und gebrandete Poloshirts in Weiss. Das alles hat sich die Giardino Group auch etwas kosten lassen, gibt Frutiger unumwunden zu Protokoll, ohne

konkrete Zahlen nennen zu wollen. «Die Teamwear geniesst bei uns einen hohen Stellenwert und wurde extra für uns entworfen und gefertigt.»

Cap in der Küche und Hemden vom trendigen Modekonzern

Viele entscheiden sich – nicht zuletzt aus Kostengründen – für eine Kombination aus Massarbeit mit Konfektionsware. Raphael Herzog, Direktor des 5-Sterne-Boutiquehotels The Capra in Saas-Fee: «Gewisse Stücke liessen wir von Designern anfertigen, versahen sie – passend zum Haus – mit Holzknöpfen und Ledersaum. Anders die Hemden: Diese bezogen wir in einem Modegeschäft, weil wir uns einen modernen, taillierten Schnitt wünschten.» Umso mehr gilt es, die Stücke mit Bedacht auszuwählen: «Von einem wirklich schönen Leinenhemd haben wir absehen müssen. Bei

aller Vorliebe für Mode und Stil: Im Endeffekt entscheiden das Material und dessen Strapazierfähigkeit.»

Im «Marktgasse Hotel» in Zürich, seit Herbst 2015 offen, hat man ebenfalls unkonventionell beim Nachbarn die Hemden eingekauft: bei COS, dem Edelabteiler von H&M. «Wir fanden, diese nordisch inspirierten Teile passen perfekt zu uns», begründet Hotel-Direktor Olivier Gerber den Entscheid. Das 4-Sterne-Haus verfügt mit dem Marktgasse Hotel, dem Restaurant Baltho Küche & Bar und dem Delish Café Take-out über drei Bereiche, ein jedes mit einem eigenen Bekleidungskonzept. Für die «Delish»-Angestellten hat man eigens Jeans-Latzschürzen anfertigen lassen, und die vom Toque befreiten Köche konnten wählen, ob sie ein Cap, ein Bandana oder ein Beret tragen möchten.



Andrea Welti

«Eine gute Bekleidung ist eine stilfreundliche Visitenkarte.»

Mode-Designerin und Inhaberin des Labels Feel better than good

Frau Welti, in der Bekleidung setzt sich vermehrt Style gegen Tradition durch.

Höchste Zeit! Genauso wie eine hochwertige, Design- und High-tech-orientierte, energieeffiziente Architektur die Hotellerie samt Wellness erobert hat, so soll es auch mit der Bekleidung sein. Damit die visuelle Wahrnehmung als Unternehmenskommunikation auf allen Ebenen kongruent, langfristig und nachhaltig wirken kann.

Der Angestellten trendige Kleider quasi als Fortsetzung von CI und Statement?!

Trends kommen und gehen. Stil aber ist ein allgegenwärtiges Thema, rund um uns herum, den ganzen Tag, als Einzelperson wie auch im Team. Gut angezogen ist daher mehr als nur die halbe Miete, es vermittelt den berühmten ersten Eindruck, der bleibt. Eine gute Bekleidung ist eine stilfreundliche Visitenkarte unserer selbst, die das Image

und die Dienstleistung des Hauses reflektiert. Ich vergleiche Bekleidung gerne auch mit der Kulinark: Ist etwas mit Liebe zum Detail und Qualität hergerichtet, macht es viel mehr Appetit und Freude. Nicht zuletzt macht sich eine erfreuliche Erscheinung insofern bezahlt, dass wir uns von anderen unterscheiden.

Viele setzen nicht zuletzt aus Kostengründen auf eine Mischung aus Konfektion und Massarbeit. Worin besteht da die Herausforderung? Mit welchen Ideen, Wünschen gelangen die Kunden an Sie? Mit «feel better than good» habe ich mich mehrheitlich auf den Spa-Bereich konzentriert. Hier ist es wichtig, passend zum Spa gute und bequeme Schnitte und Farben in vielen und gängigen Konfektionsgrössen anzubieten, um auch rasch auf Bedarf für neues Personal reagieren und liefern zu können.

Sie entwarfen aber auch schon Jeans-Gilets für das Zürcher Boutique-Hotel B2 und steckten die männlichen Serviceangestellten im «Giardino» Ascoma in himbeerfarbene Hemden. Wie gelingt einem Betrieb die goldene Mitte zwischen Tradition und Moderne, zwischen Corporate Fashion und herkömmlicher Uniform?

Hat ein Hotelunternehmen Spass an Stil und Teamwear, so sieht man das, intern wie extern. Demnach ist es für mich das Ziel, das Beste aus der Kooperation zwischen Hotel und Designer beziehungsweise Produzenten herauszuholen. In den Gesprächen versuche ich immer, ein Maximum an stilistischer Freiheit herauszugewinnen, die Auftraggeber ideenmässig herauszufordern. Für mich als Designerin – aber auch als Gast – soll der Aufenthalt in einem hochwertigen Haus eine genussliche Erfahrung sein. Ein kompetenter

aber entspannter, toller Look eines Teams katapultiert mich nun mal schneller in den Genuss des Aufenthalts.

Das Marktgasse Hotel in Zürich oder «The Capra» in Saas Fee bezogen gewisse Stücke gar in Modehäusern.

Why not, wenn es zur Seele des Hauses passt! Ich habe auch schon einem Hotel mit sehr beschränktem Budget angeboten, sie als Stylistin beim Einkaufen «ab Stange» zu begleiten und sie zu beraten. Beim «shopping next door» muss man einfach bedenken, dass die Kollektionen oft saisonal und daher Ergänzungen im gleichen Look schlecht möglich sind. Beschaffungskette, Qualität der Schnitte und Materialien sind ebenso zu prüfen. Ob man letztendlich Geld spart, und wenn ja, zu welchem Preis? Natürlich spielt auch hier die Grösse des Hauses eine wesentliche Rolle. fee