

htr hotelrevue

23. Juni 2016

Nr. 13

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



Challenge

Wie die erfahrene Hôtelière Yvette Thüring ihre neue Rolle als Business Manager des Basel Tattoo ausfüllt.

Seite 3

Konstanz

Warum die Besitzer der internationalen Hotelgruppe Warwick bis heute noch nie eines ihrer Häuser verkauften.

Seite 13

Nachhaltigkeit

Weshalb das Energie-Contracting in der Hotelbranche harzt und eine Amortisation über Energieeinsparung eher selten ist.

Seite 17

Sensorik

Wie beim Aperitif, so auch beim Bier: Die Bitternote ist im Getränkeangebot derzeit omnipräsent.

Seite 23

Mountainbiking stützt Sommergeschäft



Mountainbiker sorgen dafür, dass im Sommer auch die Frequenzen der Bergbahnen in die Höhe schnellen. Graubünden Ferien/Arosa Tourismus

Biker als Bahn-Retter

Ohne Mountainbiker sähe es für viele Bergbahnen düster aus. Sie steigern im Sommer die Frequenzen.

Für das Sommergeschäft der Bergbahnen sind Mountainbiker eine grosse Stütze, wenn nicht gar die Rettung. Letzteres gilt für die finanziell angeschlagene Lagalbahn am Berninapass. Die privaten Initianten für die Rettung der Lagalbahn wollen das Gebiet künftig im Sommer zum «Mountainbike-Eldorado» machen. Diese Neupositionierung ist notwendig, um der Lagalbahn langfristig das Überleben zu sichern. Zahlreiche andere Bergbahnen setzen für das Sommergeschäft vermehrt auf das Segment Mountainbiker. Die Saastal Bergbahnen wollen das

Angebot ausbauen. Zurzeit werde mit mehreren Partnern diesbezüglich evaluiert, wie CEO Rainer Flaig erklärt. Auch wenn sie nicht gerade die Rettung bringen, spielen die Biker bei den Lenzerheide Bergbahnen für die Sommersaison eine sehr wichtige Rolle. Denn ohne diese Sportler, die auch bei schlechtem Wetter die Bahnen benötigen, wären die Frequenzen im Sommer um die Hälfte geringer.

Der Tourismusforscher Pietro Beritelli von der Uni St.Gallen hält die Chancen für angeschlagene Bergbahnen nur als intakt, wenn sie möglichst viele neue

Besucherströme durch die Schaffung passender Angebote schaffen können.

Auch für die Hotellerie sind die immer zahlreicheren Biker ein wichtiges Gästesegment. Denn die Biker geben im Schnitt deutlich mehr aus als Wanderer. Entsprechend buhlen viele Bike-hotels um die Gunst der für sie attraktiven Biker. Damit sie den Bedürfnissen ihrer Gäste möglichst gerecht werden, wurden die Kriterien für die Spezialisierungskategorie «Bike-Hotels» von hotellerieuisse Anfang Jahr angepasst. **Seite 5, 6, 15, 16**

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Tricks für mehr Online-Buchungen. Nichts scheint unmöglich in der Galaxie des Internets. Das spornt findige wie windige Verkäufer mächtig an. So gibt es mittlerweile etliche (Preis-)Tricks, um einen potenziellen Hotelgast, der sich im Netz umschaut, zum sofortigen Buchen zu bewegen. Aktiv sind hierbei vor allem grosse OTAs wie Expedia oder Hotels.com, zunehmend jedoch auch führende Hotelketten wie Marriott. Inwieweit die Methoden erlaubt sind, ist unklar. Sie bewegen sich wettbewerbsrechtlich zumindest im Graubereich. Mit welchen Tricks und Trickserien akquiriert wird, und wie gut diese funktionieren, erfahren Sie auf Seite 24.

Keine Leuchttürme, aber Perlen.

«Für viele beginnt hinter Winterthur eine Art Terra incognita, ein unbekanntes Land», sagte der Thurgauer Tourismus-Direktor Rolf Müller am vergangenen Donnerstag anlässlich der ersten «Bot-schafts-Eröffnung eines Schweizer Kantons in der Bundeshauptstadt. Tatsächlich muss man in «Mostindien» die weitherum bekannten Hotspots und Leuchttürme mit der Lupe suchen. Doch die touristischen Leistungsträger sind nicht untätig. Eine Rundreise durch den Thurgau zeigt: Es fehlt nicht an innovativen Angeboten für aussergewöhnliche Erlebnisse. Davon profitiert auch die Hotellerie: Die Logiemächte im «unbekannten Land» nehmen zu. (Lesen Sie unseren Bericht auf Seite 4 und 5).

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro welten	15-24
ratgeber & service, brands	25-26
impressum	26
people	27-28

Thurgau

Mostindien zelebriert seine Einzigartigkeit

Während andere Kantone ihr Heil in Fernost suchen, zählt der Kanton Thurgau weiterhin auf das Schweizer und süddeutsche Gäste-segment. Mit einer geschickten Vermarktungsstrategie gelingt es ihm, sich sowohl im Genuss- als auch im Veranstaltungsbereich zu positionieren.

Seite 4 und 5

Hotelier und Fussball-Bewunderer

Grosse Teams zu Gast in Nyon

Der Hotelier Nicola Tracchia hatte in seinem kleinen 4-Sterne-Hotel Beau-Rivage in Nyon schon viele und grosse Fussball-Mannschaften wie etwa Arsenal, Benfica, Italien, Holland, Frankreich und Japan beherbergen können. Heute besitzt er das Hotel Real, benannt nach Tracchias Lieblingsmannschaft Real Madrid, die während neun Jahren in Folge ihr Sommertraining im Hotel Beau-Rivage in Nyon

absolvierte. Aber in seinem Herzen ist Hotelier Tracchia Supporter vom italienischen Serienmeister Juventus Turin.

Noch immer erhält Nicola Tracchia Anfragen zur Unterbringung grosser Fussball-Mannschaften, wie er in einem Gespräch gegenüber der htr erklärt. Aber sein heutiges Hotel Real sei mit 30 Zimmern dafür zu klein. **Seite 14**



Nicola Tracchia mit Juve-Präsident Andrea Agnelli. zvg

Jobs online

www.luzern-hotels.ch

Luzern
 hotel@erisuisse Swiss Hotel Association

Gourmet

www.illycafe.ch

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

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

Bäckstern
 NEU: Bäckernorm
 Bogen um Bogen

Ihr Grossist hat's

Bessere Preise
 Effiziente Prozesse
 Persönliche Beratung
 Einkaufsplattform

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsgstätten
www.horego.ch

ANZEIGE

Ein Prost auf die Bitterkomponente

Sie polarisiert, sie erfrischt, sie verleiht einem Getränk Tiefe und Würze: die Bitternote. Ob Aperitif oder Bier, sie ist es, die derzeit im Getränkeangebot den Ton angibt.

FRANZISKA EGLI

Er ist ein erklärter Freund der Bitternote, Hans Georg Hildebrandt, Kreativeur des Getränkebrands Gents. Nach Tonic, Ginger Ale und Bitter Lemon hat der findige Zürcher ein weiteres Getränk lanciert – eines mit Alkohol zwar, aber auch wieder im Bittersegment: den «Vermouth de Gents», einen Wermut. Das bittersüsse Aperitif-Getränk – eigentlich ein Kräuterwein, im 18. Jahrhundert in Turin vom Destillateur Antonio Benedetto Carpano erfunden – ist vor allem in Italien und Spanien

populär. In Barcelona, wo derzeit Vermuterias Renaissance feiern, wurde Hildebrandt denn auch auf das Kräutergetränk aufmerksam. Er begann zu tüfteln, mit Wermutkraut und Schafgarbe aus der Schweiz, mit Pinot Noir vom Zürichsee und Wermut-Rezepten aus der Bergapotheke in Zürich. «Die hohe Kunst besteht darin, eine Bitterkeit zu erzielen, die sich angenehm anfühlt», sagt er.

Mit diesem Anspruch, aber auch mit seiner Vorliebe steht er nicht alleine da. In der Old Crow Bar in Zürich, wo Hildebrandt's



Bitternote mit Malzsüsse: Biersommelier Andreas Klein. Patrick Slumm



Wermut und Tonic: Getränketüftler Hans Georg Hildebrandt. Julia Antonino

«Vermouth de Gents» längst Absatz findet, beobachtet man mit Freude und Interesse das gestiegene Interesse an sensorisch anspruchsvollen Getränken. «Bei diesen spielt die Bitterkomponente – zumal eine Hauptzutat eines jeden klassischen Cocktails – oftmals eine entscheidende Rolle», erklärt Ivan Paszti, Mitinhaber der Old Crow Bar. «Gäste finden vermehrt Gefallen an Bitteraromen und deren ganzer Vielfalt. Sie entdecken, dass Bitternoten einen Drink nicht bitter, sondern ihn interessant machen, ihm erfrischende Würze und Tiefe verleihen.»

Umso mehr begrüsst Paszti die anhaltende Nachfrage nach klassischen Cocktails von Negroni bis Manhattan. Von dieser Welle profitiert nicht zuletzt auch das ganze Segment der Aperitifs und Digestifs vom Bitterlikör bis zum Kräu-

terwein. Alte Getränke werden wiederentdeckt, wie etwa der Weisflog, ein Bitter mit Kräuterauszügen, der noch heute in der Destillerie Fassbind in Oberrath SZ, hergestellt wird. Andere gesellen sich neu dazu, wie der kürzlich in der «Old Crow Bar» eingeführte Amaro di Angostura, ein Kräuterialköl aus dem Hause Angostura in Trinidad, welches legendär ist für seine Bitters.

Der ganze Aufschwung beschränkt sich dabei nicht auf den Cocktailbereich. Auch die Bierbranche – mit dem Grundprodukt Hopfen per se schon auf der bitteren Seite – spürt, dass die Konsumenten nicht nur bezüglich Herkunft und Herstellung eines Getränks, sondern auch sensorisch anspruchsvoller werden.

«Craft-Biere, vor allem Charakterbiere sind enorm gefragt», sagt

der Biersommelier Andreas Klein. Der gebürtige Deutsche, der in Basel vor drei Jahren den Vertrieb bierlager.ch aufgezogen hat und vor allem die Gastronomie beliefert, verzeichnet einen krassen Anstieg vor allem im Bereich der Indian Pale Ale. Diese in der Regel stark gehopften Biere sind geprägt von einer intensiven Frucht- und Bitternote. «Hatte ich zu Beginn zwei, drei IPA's im Angebot, sind es heute zwanzig bis dreissig. Tendenz steigend», erzählt er.

So sehr er die Vielfalt begrüsst, so vorsichtig ist er auch: «Allzu bitter dürfen die Biere hierzulande noch nicht sein», zeigt seine Erfahrung, «mindestens so wichtig wie die Bitternote ist das Begleit Aroma, die dezente Malzsüsse, die Fruchtnote, welche beim Bier für Ausgewogenheit und Harmonie sorgt. Wirklich bittere

Biere sind eher etwas für fortgeschrittene Bierfans.» Er begrüsst zudem, dass es bei vielen Craft-Anbietern Usus ist, ihre Biere mit den verwendeten Hopfen, Malzen und der Einheit IBU (International Bitterness Unit) zu kennzeichnen, die die Bitterkeit deklarieren. «So weiss der Kenner in etwa, was ihn erwartet.»

Wo die Grenze des Erträglichen ist, hat auch Hildebrandt beim Entwickeln seines «Vermouth de Gents» erfahren: «Der erster Versuch war grausam bitter.» Erst das Beimischen eines Süssweins aus dem südfantastischen Banyuls habe ihn geniessbar gemacht. Dennoch: «Mein Wermut ist weniger lieblich als die herkömmlichen. Aber das habe ich bewusst so gewählt», sagt er, der seinen Wermut pur auf Eis und nur mit einer Orangenzeste bevorzugt.



Drinks wie Negroni begünstigen die Bitter-Welle. photoeye/T. Fritsch



Christine Brugger

«Bitter polarisiert am stärksten.»

Sensorkwissenschaftlerin und Brennerin aus Zürich aromareich.ch

Christine Brugger, Bitter gilt als anspruchsvollster Geschmack. Ist er auch der spannendste? Er ist sicher der, der am stärksten polarisiert. Denn bei keinem der fünf Geschmäcker – süss, sauer, salzig, bitter, umami – ist die Streuung der Sensibilität so gross wie bei bitter.

Das müssen Sie erklären. Es gibt Menschen, die sind enorm bittersensibel, andere gar nicht. Wir sprechen dabei von Super-Tastern, Tastern und Non-Tastern: Super-Taster meiden jegliche Bitterkomponenten. In der Kategorie Taster mag und nimmt man Bitterstoffe bis zu einer gewissen Schwelle wahr. Non-Taster empfinden Bitterstoffe kaum. Solch eine Bandbreite gibt es weder beim Süssen noch beim Salzigen, und das macht es so ambivalent.

Fachleute betonen zudem die Wichtigkeit der Begleit aromen. Es braucht die optimale Mischung von Strukturträgern und Aromen, also fruchtigen oder blumigen Begleitern. Erst die richtige Kombination sorgt bei einem Cocktail etwa für Ausgewogenheit und Harmonie.

Bittergetränke fallen bei jungen Gästen eher durch. Wird man mit dem Alter unempfindlicher? Kinder haben ein stärkeres Bitterempfinden. Mit Grund: Was toxisch ist, hat oft eine bittere Note, darunter fällt nun mal vieles aus der Gemüseküche. Tatsächlich aber ändert sich das mit den Jahren, man beginnt, Gemüse, aber auch Alkohol zu mögen. Heute nähern wir uns dank neuen Essgewohnheiten dem Bitteren an: Die Terroir- und «Leaf-to-root»-Welle begünstigt mit ihrer hochwertigen Feld-, Wald- und Wiesen-Küche auch unsere Bitterrezeptoren.

Unterscheidet sich Bitteres zum Trinken von dem zum Essen? Flüssiges verteilt sich im Gaumen schneller, was das Empfinden von Bitterkeit beschleunigt. Mit Süsse kann ich Bitterkeit abschwächen, mit Säure intensivieren. Auch die Temperatur hat Einfluss auf unsere Wahrnehmung: Bitterkeit wird im kalten Zustand intensiver empfunden. Bei Kaffee ist das gut nachvollziehbar. Da Cocktails kalt genossen werden, ist die Bitterkeit deshalb meist ausgeprägter. fee

Über 90 Anlässe während elf Tagen

Von «Chabis»-Gerichten und Untergrundküchen: Mit «Food Zürich» lanciert Zürich ein Festival, das sich der Kulinarik annimmt. Gastregion ist das Baskenland.

Vom 8. bis 18. September geht es in Zürich nur um eines: ums Essen und Trinken. Erstmals findet die «Food Zürich» statt, ein Festival, das mit über 90 Anlässen die ganze Bandbreite des kulinarischen Genusses abdecken will. Dafür werden bereits etablierte Events wie das Street Food Festival oder das Gourmet-Festival «The Epicure» mit zahlreichen neuen Anlässen vereint: Es gibt Führungen in eine unterirdische Produktionsstätte, Anlässe zum Thema Nachhaltigkeit, eine Beiz mit 20 Zürcher Res-

taurants wie auch ein gemeinsames «Eat-in», organisiert von Slow Food Youth. Zürichs Guerilla-Koch Maurice Maggi nimmt die Gäste mit auf eine Reise durch die Pflanzenwelt, die Küchen-Equipen der Zürcher 5-Sterne-Hotels sind ebenso mit von der Partie wie auch 60 Zürcher Restaurants, die ihr eigenes für «Food Zürich» kreierte Chabis-Gericht servieren. Für die erste Ausgabe konnte das Baskenland als Gastregion gewonnen werden: Die Gastköche des Basque Culinary

Center werden ihre kulinarischen Künste gleich an mehreren Anlässen zum Besten geben.

Unter der Dachorganisation Food Zürich haben sich Zürich Tourismus und Partner aus Gastronomie und Tourismus zusammengeschlossen. Festivalpräsident ist Zürich-Tourismus-Direktor Martin Sturzenegger. Das Foodfestival, so Sturzenegger, soll Zürich mittelfristig als Food-Destination etablieren. fee

foodzurich.com

ANZEIGE

ZUFRIEDENHEIT KANN MAN BESTELLEN.

PUNKT FÜR DICH