

Viel Freude – noch mehr Steine



Goldregen im Kursaal Bern für die Preisträgerinnen und Preisträger des Milestone 2021.
Corinne Glanzmann

Bundesrat Berset und der Sänger Gjon's Tears verliehen der Milestone-Preisverleihung viel Glamour.

Was er sich denn wünsche, fragte Moderatorin Kiki Maeder den Milestone-Jurypräsidenten auf der Bühne des Berner Kursaals. Jean-François Roth zögerte keine Sekunde: «Das Ende der Pandemie.»

Corona war an der Milestone-Preisverleihung, die am 16. November stattfand, immer wieder

ein Thema. Trotz Krise bewiesen die Preisträgerinnen und Preisträger mit ihren Projekten, dass sie bereit sind für Innovation, Mut und Wettbewerbsfähigkeit. Bundesrat Alain Berset lobte in seiner Rede die grosse Flexibilität, mit der die Hotellerie auf die Krise reagiert habe. Und er lief die rund 400 Anwesenden zu

einem Ja zum Covid-19-Gesetz auf, über das am 28. November abgestimmt wird.

Der Sänger Gjon's Tears, der beim ESC 2021 für die Schweiz auf Platz 3 landete und einen MTV Europe Music Award 2021 gewonnen hat, sorgte mit seiner Stimme für Hühnerhaut beim Publikum. Claude Meier von

HotellerieSuisse kündigte eine Überarbeitung des Anlasses an und stellte für 2022 weitere Informationen in Aussicht.

Das Magazin zur Milestone-Preisverleihung liegt der htr hotelrevue bei, die am 2. Dezember 2021 erscheint.

Seite 3, 4 und 5
Page 13 et 14

ANZEIGE

Ihr Kompetenzzentrum für Tafelkultur und Gastronomiebedarf

victor meyer
www.victor-meyer.ch



Le président du jury impressionné

Entretien avec Jean-François Roth sur son expérience Milestone.

Pages 13-14

Seit 175 Jahren brennt es hier

In Oberarth entsteht Hochprozentiges mit Tradition und Zukunft.

Seite 9

Un réseau de sites gourmands

Les Grands sites du goût veulent valoriser le patrimoine culinaire.

Page 20

Inhalt

Meinung	2
Milestone 2021	3-5
Hotellerie	7-9
Gastronomie	10,12
Gastronomie cahier français	11
Grand entretien	13-14
Tourismus	15-18
Tourisme cahier français	20
Service	21-23
People & Events	24

Christoph Hunziker épure sa cuisine de concours

Gastronomie. Le chef bernois Christoph Hunziker connaît parfaitement la partition du Bocuse d'Or. Lundi, aux Automnales, à Palexpo Genève, le jury, formé d'anciens gagnants suisses, ne tarissait pas d'éloges sur ce candidat à l'abnégation reconnue par tous. Le chef du Schüpbärg-Beizli, à Schüpfen, reste un passionné absolu des concours de cuisine: «Depuis 2012, j'assiste à tous les concours nationaux et internationaux comme spectateur. Cela me rend fier de pouvoir me préparer pour Budapest en mars,

dans l'objectif évident de retourner à Lyon pour faire mieux que la seizième place obtenue en 2015. Cette fois, je viserai le podium.»

Il défendra ses chances lors du Bocuse d'Or Europe, en mars, à Budapest. Christoph Hunziker veut trouver son propre langage épuré dans le style de cuisine des concours internationaux dominés depuis longtemps par les Nordiques. «On peut reconnaître leur talent, tout en proposant autre chose, les imiter serait une erreur.»

Bundesrat will «Knebelverträge» verbieten

Fairer Wettbewerb. Der Bundesrat hat sich am 17. November für ein Verbot von Preisbindungsklauseln ausgesprochen. Mit einer neuen Regelung im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) will er die freie Preisgestaltung der Beherbergungsbetriebe garantieren. Er setzt damit die Motion Bischof «Verbot von Knebelverträgen der Online-Buchungsplattformen gegen die Hotellerie» um. Die Vorlage und der Gesetzesentwurf gehen als Nächstes ins Parlament.

Der digitale Tourismus-Baukasten muss wachsen

Discover.swiss. Anderthalb Jahre nach dem Go-Live der Plattform Discover.swiss haben die Initianten vergangene Woche beim ersten Digital Competence Circle (DCC) in Zürich Zwischenbilanz gezogen: Mehr als 30 Partner sind bereits an Bord, obwohl ein Liveaustausch der Community seit Beginn der Pandemie kaum möglich war.

Am Anlass präsentierten verschiedene Partner sich selbst sowie die Vorteile, welche die Zusammenarbeit mit Discover.swiss bietet. Zum Beispiel die

Tourismus Services Ostschweiz AG (TSO AG). Dank Discover.swiss hat sie Zugang zu unterschiedlichen Leistungen, die sie nicht eigens zu entwickeln braucht. Im Gegenzug können andere Partner von Produkten der TSO AG profitieren. «Wir sind ein Baustein im Discover.swiss-Ökosystem», so Geschäftsführer Stefan Keller. Nun hoffen er und die anderen Partner, dass baldmöglichst viele weitere Akteure diesem digitalen Tourismus-Ökosystem der Schweiz beitreten.

pt
Seite 17 und 18

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

«Ich will ein Take-Away-Angebot, das rentiert und begeistert!»

coolto-go
Take-away-Delivery mit System

www.cool-to-go.ch

BAUR HOTEL & GASTRO
Wohnfaszination seit 1882

INDIVIDUELL
NACHHALTIG. NATÜRLICH.

WWW.BAUR-BWF.DE

Illycafé in Kapseln

Jilly

www.illycafe.ch

BADAG
Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

DIESER EINE MOMENT

FRANKE

MAKE IT WONDERFUL

coffee.franke.com

Warten auf die kritische Masse

Digitalisierung

Nach dem geglückten Start muss die Serviceplattform Discover.swiss jetzt möglichst viele Partner dazugewinnen. Für diese bringt eine Mitgliedschaft Vorteile.

PATRICK TIMMANN

Die Bilanz lässt sich sehen: Bereits über 30 Partner nutzen Discover.swiss. Und dies, obwohl die Plattform vor anderthalb Jahren zum denkbar ungünstigsten Zeitpunkt mitten im ersten Pandemiesommer lanciert wurde. «Corona hat den Prozess verzögert, aber jetzt sind bereits viele Partner an Bord», freut sich deshalb Janine Bunte, Präsidentin des Vereins Discover.swiss und CEO Schweizer Jugendherbergen. Gemeinsam mit ihren Vereinskollegen lud sie vergangene Woche zum ersten Digital Competence Circle (DCC) nach Zürich ein. «Der Anlass war die erste Möglichkeit seit Beginn der Pandemie, die Community zusammenzubringen und weiter auszubauen», so Bunte.

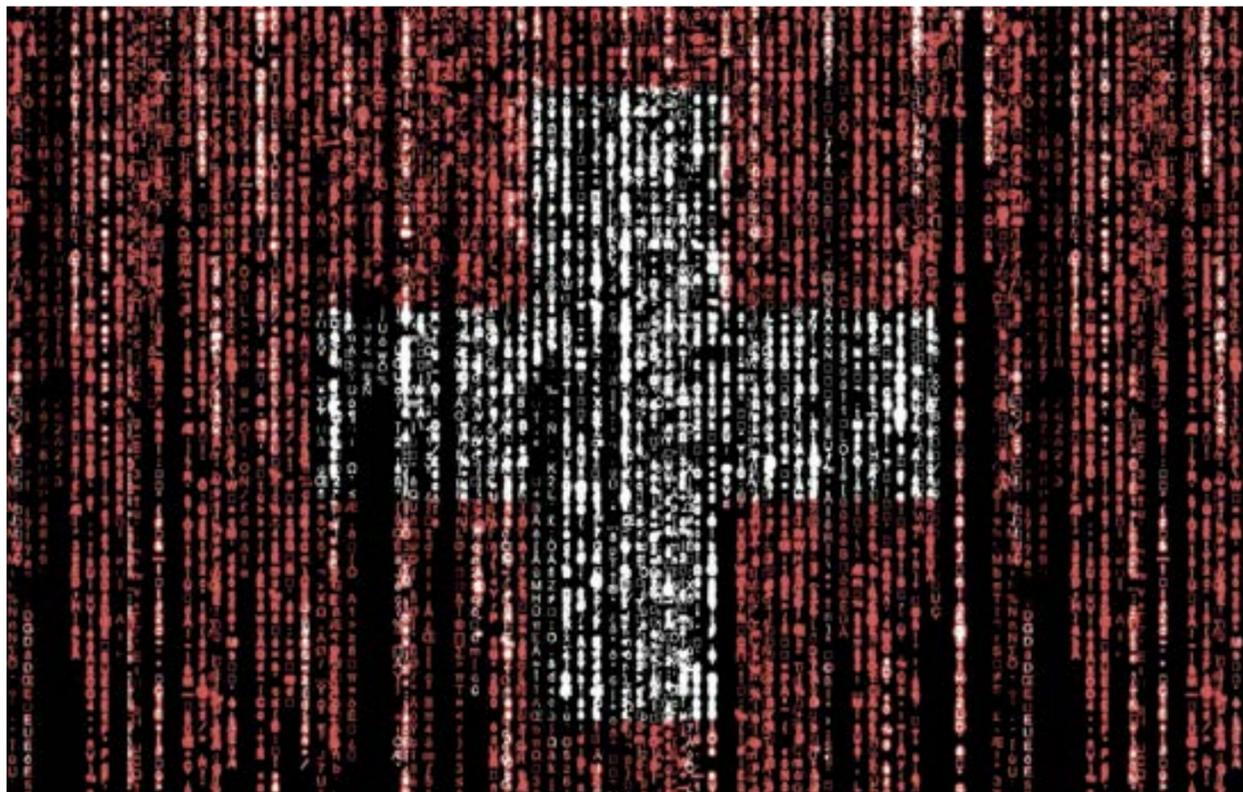
Doch eins nach dem anderen. Was genau war noch mal Discover.swiss? Eine Plattform – aber keine im herkömmlichen Sinne. Discover.swiss ist keine Alternative zu Booking.com, auf der die Endkunden Leistungen buchen können. Vielmehr richtet sich die Plattform an Leistungsträger und

Technologieanbieter und findet mehr oder weniger unsichtbar im Hintergrund statt, im sogenannten Backend. Dort bietet sie eine digitale Schnittstelle für die unterschiedlichsten Akteure des Schweizer Tourismus.

«Wir bringen alle touristischen Anbieter der Schweiz zusammen und stellen ihre Angebote über unsere Plattform der Branche zur Verfügung», erklärt Vizepräsident Jon Erni. Die Nutzung der Angebote läuft dabei modular, das heisst je nach individuellem Bedarf. So ermögliche man den touristischen Partnern einen niederschweligen Einstieg in die Digitalisierung, auch wenn personelle und finanzielle Ressourcen knapp seien, verspricht Erni.

Besseres Nutzererlebnis und attraktivere Angebote

Bei Discover.swiss gehe es nicht um die bereits existierenden Technologielösungen zu konkurrenzieren, versichert er. Im Gegenteil: «Wir wollen bestehende Plattformen nicht ablösen, sondern sie mit mehr Verkehr



Die Tourismusbranche sitzt auf Unmengen von Daten – ihre Nutzung sowie ihr Schutz sind zentrale Elemente von Discover.swiss. iStockphoto

versorgen.» Die verschiedenen touristischen Brands der Schweiz seien eine Stärke, die es zu erhalten gelte – jedoch idealerweise auf dem synchronisierten Backend von Discover.swiss.

Das heisst auch: Für den Gast bleibt alles beim Alten, zumindest optisch. Er soll auch in Zukunft über die bestehenden Plattformen seine Informationen und Leistungen beziehen können, sei es im SBB-Webshop, auf dem Portal der regionalen Tourismusorganisation oder der Website der lokalen Bergbahn.

Das Nutzererlebnis der Touristinnen und Touristen hingegen soll sich dank der zunehmenden Integration über Discover.swiss deutlich verbessern. Anstatt bei jedem Webservice ein neues Log-in erstellen zu müssen, kann sich der Gast mit einem einzigen Nutzernamen und Passwort bei allen

angeschlossenen Leistungsanbietern einloggen. Dank des Nutzerprofils, das immer detaillierter wird, je länger und breiter ein Log-in genutzt wird, können den Nutzerinnen und Nutzern darüber hinaus weitere passende touristische Angebote unterbreitet werden.

Daten spielen im Discover.swiss-Ökosystem eine zentrale Rolle. Doch anders als Datenkraken wie Google oder Facebook setzt die Plattform auf den My-Data-Ansatz. Will heissen: Der Gast behält die Kontrolle über seine eigenen Daten. «Der Gast entscheidet, welche Daten er weitergeben will, nicht die Schweizer Jugendherbergen», erklärt Janine Bunte. Die SJH gehören neben Zürich Tourismus und dem Unterengadin zu den drei Pilotpartnern, die seit letztem Sommer Discover.swiss

«Der Gast entscheidet, welche Daten er weitergibt, nicht die Schweizer Jugendherbergen.»

Janine Bunte
Präsidentin Verein Discover.swiss und
CEO Schweizer Jugendherbergen

integriert haben. Laut Jon Erni – er war früher bei Microsoft tätig und ist heute CEO von miaEngadina und muss es deshalb wissen – garantiert Discover.swiss den Datenschutz und genügt auch punkto Sicherheit höchsten Ansprüchen.

Partnerleistungen lassen sich einfach integrieren

Am DCC präsentierten sich einige der neu hinzugewonnenen Vereinsmitglieder, etwa Aargau Tourismus und das Digitalunternehmen Konoma. Beide wollen in naher Zukunft zusammen eine Plattform für Lehrkräfte lancieren, auf der diese unkompliziert die einzelnen Stationen einer Schulreise zusammenstellen können. Dank Discover.swiss könnten in Zukunft Leistungen

Lesen Sie weiter auf Seite 18.

Genossenschaft und Verein

Niederschwelliger Einstieg in die digitale Welt

Discover.swiss besteht aus einer Genossenschaft und einem Verein. Die **Genossenschaft** umfasst 5 Personen und aktuell 18 Organisationen, darunter mehrere Destinationen, Firmen, die Rhätische Bahn und HotellerieSuisse. Sie stellt den Betrieb sowie den Datenschutz auf der Plattform sicher und arbeitet eng mit dem **Verein** Discover.swiss zusammen. Dieser unterstützt die Mitglieder bei der digitalen Transformation, fördert den Austausch untereinander und gewährleistet die Weiterentwicklung der Plattform gemäss ihren Bedürfnissen.

discover.swiss

ANZEIGE



IMPRESS YOUR GUESTS

GET THE BEST ONLINE REVIEWS FOR YOUR HOTEL

We can help you to **IMPRESS YOUR GUESTS** with an outstanding offering. Your clients will talk very positively about it and leave great reviews!

STRENGTHEN YOUR MARKET PENETRATION

Offer more than the competition! Free-of-charge personal training available 24/7 in your fitness area.

INCREASE YOUR AVERAGE DAILY RATE (ADR)

Guests will be ready to invest a little bit more for easy-to-use machines directly in their rooms. No additional costs for content available on demand and live classes.

PUMP YOUR REVENUE PER ROOM

Make your Suites even more attractive to your guests with fitness equipment offering directly in their room.

BOOST YOUR OCCUPANCY RATE WITH THE BEST FITNESS OFFERING

Implement changes now, to enter the new world of fitness and be even more attractive to today's guests.

YOUR FITNESS OFFERING, A KEY TO SUCCESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Statistics clearly show that people are more likely to stay somewhere that has a great hotel gym or fitness area.

OUR SERVICE, OUR STRENGTH!

Let us guide you. We have the knowledge and competencies to build outstanding fitness spaces. Our skilled specialists will help you design your gym with in-person discussion, 3D planning and project management, to create your bespoke solution.

5Y 5 YEAR WARRANTY

QUALIFIED TECHNICAL TEAM AVAILABLE EVERYWHERE IN SWITZERLAND

QUICK RESPONSE TIMES AND PERSONAL ATTENTION

SPARE PARTS AVAILABLE IN SWITZERLAND

FREEMOTION

FREEMOTION

JOIN THE REVOLUTION

Fortsetzung von Seite 17

weiterer Partner direkt auf der Site integriert werden, sodass die Plattform mit der Zeit vom Planungs-Tool zum One-Stop-Shop für Schulreisen heranreifen könnte, so Jayson Bilbao, Business Designer bei Konoma.

Seit September offizielle Partnerin von Discover.swiss ist auch die Tourismus Services Ostschweiz AG (TSO AG). Am DCC präsentierte sie ihre Lösung Contentdesk.io, mit der sich Daten aus verschiedenen Quellen verwalten, «veredeln» und in andere Systeme übertragen lassen. «Für uns ist Discover.swiss eine spannende Plattform, welche uns Module bietet, die wir nicht selbst entwickeln müssen und uns so auf die Kernfunktionen unseres Tools fokussieren können», so Geschäftsführer Stefan Keller.

Beim Entwickeln «eine Dezimalstelle» Kosten sparen
Nun hoffen Janine Bunte, Jon Erni sowie die anderen Initianten von Discover.swiss auf möglichst viele neue Mitglieder. Eine Partnerschaft lohne sich auch finanziell, ist Erni überzeugt. Etwa für eine Destinationsmanagementorganisation (DMO), die einen eigenen Webshop entwickeln will. Je nach Umfang koste ein solches Projekt 10 000 bis 90 000 Franken. Normalerweise – das heisst ohne den Bezug von Leistungen via Discover.swiss-Technologiepartner – koste es «eine Dezimalstelle» mehr, so Erni. Die DMOs und



Stefan Keller (TSO AG) präsentiert seine Lösung am Digital Competence Circle in Zürich. DCC21/VIADUCT

Leistungsanbieter ruft er dazu auf, sich bei Discover.swiss zu melden, um die individuellen Bedürfnisse abzuklären.

Doch welchen Anreiz hat ein etablierter Technologieanbieter, dem Netzwerk von Discover.swiss beizutreten und seine Leistungen vergleichsweise günstig den Partnern zugänglich zu machen? Ist es für ihn nicht profitabler, jeder Destination und Bergbahn einzeln ein teures Gesamtpaket zu verkaufen? Tatsächlich hätten Anbieter von geschlossenen, proprietären Systemen wenig Interesse daran, ihre Ökosysteme zu öffnen, gibt Janine Bunte zu.

«Je mehr Partner partizipieren, umso vielseitiger werden die Anwendungsfälle.»

Stefan Keller
Geschäftsführer
TSO AG

Umso wichtiger sei es gerade für kleinere Leistungsträger, sich zusammenschliessen und gemeinsam eigene Open-Source-Lösungen zu entwickeln, von denen anschliessend alle anderen Partner im Netzwerk ebenfalls profitieren könnten.

Die eigentliche Konkurrenz ist im Ausland

Doch auch Stefan Keller von der Technologieanbieterin TSO AG sieht in der Zusammenarbeit einen Vorteil. «Wir sind ein Baustein im Discover.swiss-Ökosystem. Je mehr Partner an der Plattform partizipieren, umso grösser wird das Ökosystem und umso vielseitiger werden die Anwendungsfälle.» Nun hoffe er, dass auch andere Systemanbieter Discover.swiss eher als Chance denn als Konkurrenz sähen. «Und natürlich auch, dass sich die Investition auszahlen wird, indem wir dank Discover.swiss für unsere Kunden Projekte umsetzen können, welche vorher kaum finanzierbar gewesen wären.»

Digitalisierung bedeutet für Janine Bunte «gemeinsam sind wir stärker». «Kooperation schadet niemandem, die Pandemie hat das klar gezeigt.» Ein einzelner Leistungsträger alleine bringe noch keinen Gast. Die Schweizer Touristiker stünden deshalb nicht in Konkurrenz untereinander, sondern mit dem Ausland. Und: «Für die ausländischen Gäste wird ein durchgängiges Erlebnis immer wichtiger.»

discover.swiss



alle News auf htr.ch

Das Wichtigste aus der Branche



Val Surses Savognin Bivio

Aktion

Val Surses versteigert seine beiden Skigebiete

Mit einer kuriosen Aktion startet das Val Surses in die Wintersaison: Es versteigert die Skigebiete Savognin und Bivio für den 17. Dezember 2021 an den Meistbietenden. Gebote können bis zum 5. Dezember abgegeben werden. Mitbieten dürfen natürliche und juristische Personen, die mit Freunden, Familie, Firma oder Verein einen Tag lang die Pisten des Val Surses für sich haben möchten – ganz ohne Dichtestress. Laut der Tourismusorganisation Savognin Bivio Albula AG eignen sich die beiden Skigebiete für bis zu je 500 bzw. 200 Personen. Mit dem Erlös aus der Versteigerung werden laut Medienmitteilung die laufenden Kosten gedeckt. Unabhängig von der Höhe der Auktionspreise sollen 10 Prozent der Erlöse der Stiftung Scalottas in Scharans GR zugutekommen, die sich für Kinder und Erwachsene mit Behinderung einsetzt. npa/pt



Pixabay/Sofie Layla Thal

Barrierefreiheit

Claire & George lanciert zwölf barrierefreie Touren

In Zusammenarbeit mit sechs Destinationen lanciert die Stiftung Claire & George erstmals mehrtägige Touren für Gäste mit Beeinträchtigungen. Die zwölf Touren umfassen Erlebnisse im kulinarischen, kulturellen oder naturnahen Bereich wie Zug- und Schifffahrten, Wanderungen sowie Besuche bei Winzern und im Museum. Entwickelt wurden das Angebot im Rahmen des Innotour-Projekts «Barrierefreiheit in den Destinationen» gemeinsam mit den Tourismusregionen Biel-Seeland, Interlaken, Davos Klosters, Ascona-Locarno, dem Kanton Waadt mit Morges Région und Pays-d'Enhaut sowie der Stiftung Cerebral. Das Angebot richtet sich an Individualgäste aus dem In- und Ausland, Reisebüros und Hotelgäste. stü/pt



alle News auf htr.ch

ANZEIGE

DIE PREISGEKRÖNTE FRANKE A300

GROSSE WIRKUNG, KOMPAKTE GRÖSSE

DIESER EINE MOMENT.



red dot winner 2021

DESIGN AWARD 2021

FRANKE

MAKE IT WONDERFUL

Franke A300
Wenig Platz, aber grosse Vorhaben? Dann kann die neue Franke A300 helfen: Sie sorgt für grossartige Kaffeeerlebnisse an Orten, an denen der Platz begrenzt ist. Mit ihrem intuitiven, leicht zu bedienenden Touchscreen, dem automatischen EasyClean-System und dem integrierten FoamMaster™ ist Ihr Kaffee in Premiumqualität nur wenige Sekunden entfernt.

Möchten Sie mehr erfahren? coffee.franke.com

Neue Strategie soll Schweiz zur «Nachhaltigkeitsleaderin» machen

Tourismusstrategie

Die neue Tourismusstrategie des Bundes setzt auf Bewährtes. Jedoch soll Nachhaltigkeit in Zukunft mehr Gewicht erhalten.

Der Bundesrat hat am 10. November 2021 die neue Tourismusstrategie des Bundes verabschiedet. Sie bildet für die nächsten vier Jahre die strategische Grundlage seiner Tourismuspolitik und löst gleichzeitig die bisherige Tourismusstrategie aus dem Jahr 2017 ab.

Der Bundesrat ist der Ansicht, dass sich die bisherige Tourismusstrategie bewährt hat – auch vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie. Deshalb werden

auch die Ziele der bisherigen Strategie weitgehend beibehalten: Rahmenbedingungen verbessern, Unternehmertum fördern, Chancen der Digitalisierung nutzen und Attraktivität des Angebots und des Marktauftritts stärken.

Nachhaltigkeit bietet «zahlreiche Chancen, die es zu nutzen gilt»

Allerdings will der Bundesrat auch neue Akzente setzen. Besonderen Wert legt er in Zukunft auf die Nachhaltigkeit. Sie biete dem Tourismus «zahlreiche Chancen, die es zu nutzen gilt», so der Bundesrat. Nachhaltige Entwicklung werde zu einer neuen «strategischen Achse», sagte dazu Bundesrat Guy Parmelin.

Das Engagement für mehr Nachhaltigkeit solle die ganze Wertschöpfungskette umfassen, so Richard Kämpf, Leiter Ressort

Tourismuspolitik beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco). Beispielsweise sollen sich Touristinnen und Touristen zukünftig länger am Reiseziel aufhalten. So verbessere sich die Ökobilanz über die gesamte Reise. Aber auch eine stärkere Nutzung des öffentlichen Verkehrs oder eine bessere Energieeffizienz der Betriebe könnten zu mehr Nachhaltigkeit führen. Ziel sei es, die Schweiz als «Nachhaltigkeitsleaderin» zu positionieren.

Für die Umsetzung der neuen Tourismusstrategie setzt der Bund weiterhin auf die vier tourismuspolitischen Förderinstrumente Innotour, Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH), Schweiz Tourismus (ST) sowie Neue Regionalpolitik (NRP). pt

Siehe auch Gastkommentar auf Seite 2