htr
Post CH AG
17 AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
htr.ch

hotelrevue

Hotellerie · Gastronomie · Tourismus

26. August 2021 · Nr. 17

Leinen los für das erste Hotelschiff der Schweiz

Seit diesem Sommer bietet die Reederei Vully AG eine sechstägige Kreuzfahrt auf dem Bieler-, dem Murten- und dem Neuenburgersee an. Damit treffen die Initianten den Zeitgeist von Slow Travel im eigenen Land. Die Fahrten sind ausverkauft – doch es gibt Ideen für weitere Angebote. **Seite 16–17**

Christine Zwygart

Impffrage wird immer akuter

Kommt nun die Zertifikatspflicht für Restaurants? Erste Erfahrungen aus dem Ausland zeigen: So schlimm wäre das nicht.

Die Swiss führt eine Impfpflicht für ihr Kabinenpersonal ein, verschiedene Kantone prüfen eine Ausweitung der Zertifikatspflicht auf Restaurants, und in Deutschland gilt seit dieser Woche für Innenräume wie Hotels und Gaststätten die 3G-Regel – rein dürfen also nur Geimpfte, Genesene und Getestete. Alles untrügliche Zeichen: Die vierte Corona-Welle rollt gegen die Schweiz und Europa an.

Und mit ihr kommen auch neue Fragen auf das Gastgewerbe zu: Was würde die 3G-Regel bedeuten? Wäre eine Umsetzung nicht mit immensem Aufwand verbunden? Ausgerechnet das Personal im Tourismus ist gemäss einer Umfrage ausgesprochen impfskeptisch; wie gehen Arbeitgeber damit um?

HR-Coach Madeleine Na rät den Arbeitgebenden, selber mit gutem Beispiel voranzugehen, sich impfen zu lassen und das offen zu kommunizieren. Auch Anreize wie zusätzliche Freitage könnten die Motivation steigern, so Na. Von finanziellen Anreizen rät sie dagegen ab.

Insgesamt sind die Hotels in der Schweiz bei den Themen Impfen und Zertifikat derzeit zurückhaltend. Anders im Ausland: Hier gilt Impfen als Ausweg aus dem Teufelskreis von Lockdown und nächster Welle. Mehrere Häuser positionieren sich explizit als Impfbefürworter. Das geimpfte Personal wird teils gar als Verkaufsargument kommuniziert. Und erste Erfahrungen mit der 3G-Regel werden als positiv bezeichnet. stü/lm

Seite 3

Der Bundesrat hat sich am Mittwoch nach Redaktionsschluss mit der Zertifikatspflicht befasst. Bleiben Sie aktuell informiert unter htr.ch.

Le tourisme alpin à l'aune de la durabilité

Tourisme 2030. Modification des paysages et déplacement des saisonnalités, le réchauffement climatique remodèle en profondeur le tourisme alpin. Si les cantons alpins intègrent de plus en plus le développement durable dans leurs politiques de soutien aux projets touristiques, il manquait encore un positionnement clair de la faîtière sur ce point. C'est désormais chose faite avec l'annonce, la semaine dernière, de la création au printemps prochain d'un centre de compétences pour la durabilité au sein de la Fédération suisse du tourisme. Cette annonce coïncide à quelques jours près avec la publication du 6e rapport du GIEC sur le climat, qui souligne l'urgence d'agir. axw

Page 21

Crowdfunding ermöglicht Weinhotel im Tessin

Positionierung. Wein spielte in der «Conca Bella» in Vacallo schon seit eh und je eine wichtige Rolle. Die 17 Zimmer des 3-Sterne-Hotels fristeten hingegen eher ein Schattendasein. Dank Neupositionierung und Crowdfunding zieht sich das Thema Wein nun durch das ganze Haus – auch durch die demnächst renovierten Zimmer. bbe

Seite 9

Schützen oder schaden Plexiglas-Trennwände?

Aerosole. Trennwände sind seit Beginn der Pandemie ein zentraler Baustein der Schutzmassnahmen gegen die Verbreitung des Virus. Doch nun regt sich Zweifel an der Wirksamkeit der Raumtrenner. Neue Studien zeigen, dass Aerosole – kleinste Teilchen in der Luft also – die Trennwände relativ rasch umschweben können. Was heisst das für Gastronominnen und Gastronomen? Und für die Hotellerie?

Im Hotelzimmer geht es derweil beim Thema Frischluft längst nicht nur um Viren oder Schadstoffe, sondern um das allgemeine Wohlbefinden der Gäste. Technische Lösungen können helfen, die Luftqualität und das Raumklima in den Zimmern zu kontrollieren. stü

Seite 7, 10

ANZEIGE

Neuer Direktor des STV im Gespräch

Philipp Niederberger will nachhaltigen Schweizer Tourismus fördern.

Seite 13 und 15

Finish im Mövenpick Hotel Basel

Reto Kocher, GM im neuen Businesshotel, über ein Pre-Opening in Corona-Zeiten.

Seite 4

Idées neuves pour hôtellerie urbaine

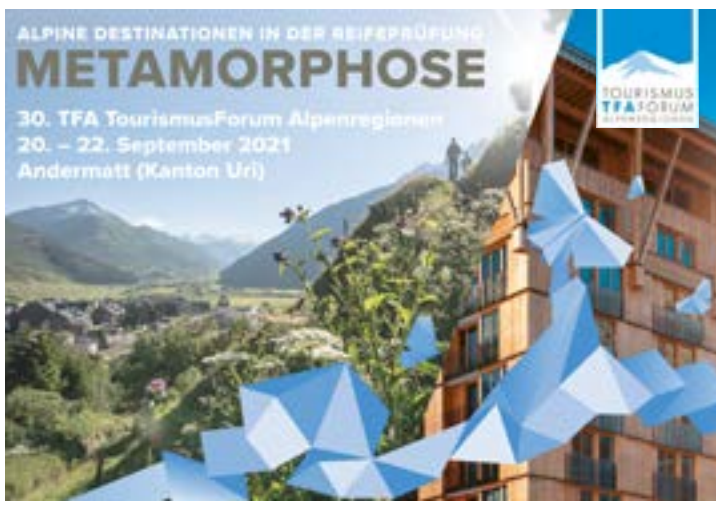
Alain Becker, directeur de l'Association romande des hôteliers, veut retrouver une clientèle de quartier.

Page 12

Inhalt

Meinung	2
Hotellerie	3–9
Impressum	9
Gastronomie	10
Gastronomie cahier français	11
Hôtellerie cahier français	12
Das Gespräch	13–15
Tourismus	16–18
Tourisme cahier français	19–21
Service	22–23
People & Events	24

ANZEIGE



Kreuzfahrt im Drei-Seen-Land

Das erste Hotelschiff der Schweiz ist auf Erfolgskurs

Seit diesem Sommer bietet die Reederei Vully AG Kreuzfahrten auf den drei Seen am Jurasüdfuss an. Das Angebot überzeugt die Partner in der Region sowie die Gäste.

CHRISTINE ZWYGART

Zu Beginn wurde er hier und dort belächelt. Wenn Richard Hurni begeistert von der Idee erzählte, auf dem Bieler-, dem Murten- und dem Neuenburgersee nun Kreuzfahrten anzubieten. Auf diesem kleinen Raum eine Woche lang herumdümpeln – wer will denn so was? Heute gibts bei der Reederei Vully AG eine Warteliste für all jene, die sich finanziell an diesem Projekt beteiligen möchten. Und auch interessierte Gäste brauchen Geduld: Das Angebot war nach der ersten Ausschreibung im Mai innert kürzester Zeit ausgebucht. «Rund 160 000 Schweizerinnen und Schweizer entscheiden sich jedes Jahr für eine Kreuz- oder Flussfahrt», sagt Richard Hurni, der mittlerweile als Verwaltungsratspräsident amtet. Die Pandemie verdirbt jedoch die Lust auf Auslandsreisen – wieso also nicht ein Hotelschiff im eigenen Land? «Wir haben das Potenzial sofort erkannt.» So sind viele der Gäste tatsächlich erfahrene Kreuzfahrt-Begeisterte, die nun im Drei-Seen-Land statt im Mittelmeer oder im Norden unterwegs sind.

Auf dem Schiff gibt es Platz für 18 Personen in 9 Doppelkabinen, der Aufenthalt dauert drei oder sechs Tage und kostet für zwei Personen rund 800 Franken pro Nacht, Halbpension inklusive. In der Captain's Lounge werden Frühstück und Snacks serviert, für das Nachtessen nehmen die Gäste in Partnerhotels an den Häfen Platz. Und die Landausflüge organisieren die Tourismusorganisationen zwischen Biel, Murten und Yverdon. «Uns ist wichtig, dass die ganze Region vom Projekt profitiert», betont Richard Hurni. Deshalb haben die Verantwortlichen alle Partner von Beginn weg an Bord geholt.

Vom Frachtschiff über die Wolkenmacherin zum Hotelboot

Die MS Attila diente viele Jahre als Transporter auf der Nordsee, bis sie vor fast zwanzig Jahren ein Unternehmer erwarb und nach Sugiez FR verfrachtete. Hierzulande leistete das Schiff an der Expo.02 Unterstützung für die künstliche Wolke in Yverdon VD, indem auf ihm alle nötigen Apparaturen für das Erzeugen der Wassertropfen untergebracht waren. Seither lag die Attila ungenutzt im Wasser – bis Richard Hurni und Hans Hofstetter vor drei Jahren entschieden, sie zu neuem Leben zu erwecken.

Die beiden stammen aus der Region, der eine ist Marketingspezialist, der andere Bauingenieur. Zu zweit überlegten sie, was sich mit so einem Schiff realisieren lässt. Von der Breite her passen

> «Wir alle haben enorm viel Herzblut und Engagement in dieses Projekt gesteckt.»
>
> **Richard Hurni**
> Mitinitiant und Verwaltungsratspräsident, in Ausbildung zum Matrosen

Frachtcontainer drauf – aber was soll da rein? «Irgendwann hats klick gemacht: Betten!», erzählt Hans Hofstetter. Die ersten Skizzen entstanden, mit Kabinen, Aufbau, Technik. 2019 gründeten 14 Freunde die Reederei Vully AG und kauften den ausrangierten Frachter für 140 000 Franken.

Harmonisches Design und nachhaltige Energie

In einer Werft in Neuenburg wurde die Attila auf Vordermann gebracht, der Innenausbau erfolgte am Liegeplatz in Sugiez. Für das Design an Bord zeichnet das Atelier Oï aus La Neuveville BE verantwortlich, das auch für Kunden wie Hermes, Louis Vuitton oder Nespresso arbeitet. «Denn zu einem harmonischen Aufenthalt gehört auch eine stilvolle Umgebung», ist Richard Hurni überzeugt. Die Frachtcontainer sind heute noch als solche erkennbar, drinnen sorgt ein ausgeklügeltes System für eine optimale Nutzung: Die Dusche fungiert zugleich als Eingangsbereich, von den Betten aus sieht man Richtung See, ein Tisch lässt sich herunterklappen, TV, Minibar und Regal – verstaut auf 13,5 Quadratmetern. Auch die technischen Anlagen sind auf dem neusten Stand: 70 Quadratmeter Sonnenkollektoren sorgen für Warmwasser. Und: «Wir haben ein Hybridschiff», erklärt Hans Hofstetter. Das heisst: Das 40 Meter lange und 240 Tonnen schwere Boot wird mit Elektromotoren angetrieben, die dank Dieselgeneratoren der neusten Generation funktionieren. Etwas Umweltfreundlicheres gebe es auf dem Mark vermutlich nicht.

Rund 3 Millionen Franken hat die Reederei bisher in das Projekt gesteckt. Finanziert wird es durch einen Bankkredit, ein Darlehen des Kantons Freiburg und das Aktienkapital, das in nächster Zeit von gut 1 auf 1,5 Millionen Franken aufgestockt werden soll. «Heute sind 38 Aktionäre aus der Region beteiligt, die zwischen 15 000 und 25 000 Franken investiert haben», so Richard Hurni.

Kreuzfahrten für Golfer und Weihnachten auf der Attila

Immatrikuliert ist die Attila im Kanton Freiburg als «Fahrgastschiff mit Übernachtungsmöglichkeit», gesetzliche Hürden gab es dank dem professionellen Support des Schifffahrtsamts keine, «obwohl es für die Behörden eine Premiere war», erzählt der Verwaltungsratspräsident. Pandemie und Hochwasser haben den Start der Kreuzfahrten um sechs Wochen verzögert, dennoch ist Richard Hurni zufrieden: «Wir sind ausgebucht – was wollen wir mehr?» Selbstverständlich gibt es Ideen, wie das Schiffsprojekt weiterentwickelt werden könnte. In der Gegend liegen einige Golfplätze, die sich mit einer Kreuzfahrt verbinden lassen. «Wir haben Anfragen für Weihnachten und das Lichterfestival von Murten im Januar», sagt Richard Hurni. Seine Lieblingsidee geht hingegen noch einen Schritt weiter: Hausbootferien auf den drei Seen. «Das wäre ein Knüller!» Dazu fehlen heute allerdings gesetzliche Grundlagen und vor allem Anlegeplätze für die Boote.

attila.swiss

ANZEIGE

«Wir haben ein gutes Schiff und einen Anlegeplatz. Und damit eine echte Marktchance.»

Hans Hofstetter
Mitinitiant und Verwaltungsrat, in Ausbildung zum Kapitän

Die MS Attila (oben), nach dem König der Hunnen benannt, bietet Platz für 18 Passagiere. Richard Hurni und Hans Hofstetter (links) haben den Frachter zu neuem Leben erweckt. Die Container dienen heute als Kabinen (unten), das neue Design stammt vom Atelier Oï. Bilder Christine Zwygart

Themenschiffe auf Schweizer Seen

Lunchen, lisme und Literatur geniessen

Die 150 Schiffe der konzessionierten Schifffahrtsgesellschaften befördern auf Schweizer Gewässern rund 13 Millionen Passagiere pro Jahr. Immer mehr gibt es nebst Transport- und Touristenfahrten auch kulinarische Ausflüge: von Brunch bis Candle-Light-Dinner, von Fajita bis Thai, von Burger bis Pasta. Am beliebtesten sind bei allen angefragten Unternehmen die Brunch-, Fondue- und Raclettefahrten. Darüber hinaus sorgen Themenschiffe für farbige Abwechslung im Kursplan: Casino Night und James-Bond-Abend (Zugersee), Literatur- und 80er-Party-Schiff (Zürichsee), Seenachtsfest und Flottensternfahrt (Bodensee), Dinner-Krimi und Lounge «Oa-See» (Thunersee), Grill & Chill und Mittagsschiff (Vierwaldstättersee).

«Das Aussergewöhnliche einer solchen Schiffsreise liegt in der Kombination aus frischer Luft, Weitblick und Kulinarik», so Philipp Hofmann, Geschäftsführer der Zugersee Schifffahrt. Hier machen die Sonderfahrten 10 Prozent der Passagierzahlen aus. Solche Angebote seien wichtig für die Attraktivität, sagt auch Kaspar Stettler, Verkaufsleiter der BLS Schifffahrt: «Wir sprechen damit nicht die gleiche Kundschaft an wie auf den normalen Kursen.» Auf dem Thuner- und dem Brienzersee buchen allerdings nur ein Prozent der Passagiere eine Spezialfahrt, auf dem Bodensee sind es 5,5 und auf dem Zürichsee 1,6 Prozent.

Familien und Senioren, Ruhesuchende und Partygänger

Je nach Thema setzen sich die Gäste ganz unterschiedlich zusammen: Jung und Alt, Einheimische und Touristen, Geniesser und Tanzfreudige, so Andrea Ruf, CEO der Schweizerischen Bodensee Schifffahrt. «Im Schnitt würde ich sagen, dass die meisten zwischen 40 und 65 Jahre alt sind.» Und Wiebke Sander, Leiterin Marketing der Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft, erklärt, ihre Partyschiffe seien auf Zielpublikum 25+ ausgerichtet: «In Bezug auf Kapazität und Öffnungszeiten können wir nicht mit den Clubs mithalten, dafür bieten wir eine einzigartige Location.»

Die kulinarischen Themenfahrten wiederum sind für die Gastronomiebereiche wertvolle, kostendeckende Produkte, wie Raffael Grütter, Leiter Marketing der Schifffahrt auf dem Vierwaldstättersee, sagt: «Weil die Personenzahl im Gegensatz zur Kursschifffahrt vorher bekannt und die Planung dadurch einiges einfacher ist.» Zudem dürften der Gewinn neuer Kundengruppen wie auch der Prestige-Charakter dieser Fahrten nicht unterschätzt werden.

ANZEIGE

BESUCHEN SIE UNS
am Hospitality Summit
7. & 8. September
Halle 550
Zürich Oerlikon

hotelcareer.ch

HotelCareer by StepStone