

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2011)
Heft: 49

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: 02.01.2026

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

**Schokolade**

Kunden wollen genau wissen, woher die Schokoladehersteller ihren Kakao beziehen.

Seite 17**Tessin**

Die Wahl des neuen Direktors von Ticino Turismo schlägt hohe Wellen.

Seite 3**Clouds**

Das neue Restaurant im Zürcher Prime-Tower will mit einer gradlinigen mediterranen Küche punkten.

Seite 4**Österreich**

«Mit den Ländern aus dem Osten teilen wir eine gemeinsame Geschichte, eine gemeinsame Kultur. Darauf wollen wir aufbauen.»

Seite 5

**Matthias-Koch,
Wirtschaftskammer
Österreich.**

**Für einen
nachhaltigen
Erfolg im
Einkauf**

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsbüros.

www.horego.ch**Reife Leistung!**

Die Software für mehr Effizienz bei Einkauf, Bestellwesen, Lagerbewirtschaftung

fide Hotel
www.fidehotel.ch

**VERTRAUEN IST UNSER GRUNDPRINZ**

Markus Riesen, Partner

www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus



illy
für Ihren Espresso!
www.illycafe.ch

**Wir machen Hotels
erfolgreicher.**

hotelleriesse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

rebagdata
hotel management solutions
8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

iprotel
hotelsoftware

avec cahier français

hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 258 Stellenangeboten

Preis heiligt Mittel



Die Hoteliers sind gefordert: Gäste erwarten dynamische und marktgerechte Preise.

**Die Preisgestaltung
der Hotels ist brisan-
ter denn je. Promo-
tionen, Upsell-
Optionen und
Zusatzleistungen
werden diskutiert.**

SIMONE LEITNER

Hoteliers, die ihren Gästen bereits einen marktgerechten Preis anbieten, kennen sich im Dschungel des globalisierten Onlinemarkts aus. Dennoch bleibt derzeit auch bei internetaffinen Hotels die Auslastung unter den Erwartungen. Daher haben Gutscheinsysteme und Online-Promotionen Hochkonjunktur. Diese sollten aber ausschliesslich als Marketingtool verwendet werden. Wer sich von diesen Sonderangeboten eine

Maximierung des Umsatzes erhofft, könnte enttäuscht werden. Als Werbemittel sind solche Promotionen aber durchaus sinnvoll, sagt Revenue Consultant Gianluca Marongiu. Nur müsste der richtige Zeitpunkt gewählt und die entsprechende Zielgruppe angesprochen werden.

Mehr Umsatz generieren lässt sich auch durch aktives Upselling. Online-Buchungsmaschinen verschiedener Anbieter haben heute Upsell-Funktionen integriert, die dem Gast während

des Buchungsprozesses zu einem Aufpreis die nächsthöhere verfügbare Zimmerkategorie vorschlagen.

Ein immer wichtigerer Preisfaktor ist das Bewertungsprofil. Hotels, die gut bewertet werden, können höhere Preise kalkulieren. Dem Vorbehalt, dass Online-Bewertungen manipuliert sein könnten, wirkt Holidaycheck entgegen: Das Portal zeichnet Gäste-Feedbacks, die gefälscht sind, neu mit einem Stempel aus.

Seite 7 bis 11 und 21

Romandie

Norden des Kantons Waadt soll gepusht werden

Die nördliche Region des Kantons Waadt soll touristisch stärker entwickelt werden. Um die Wachstumserspektiven auszuloten, trafen sich Tourismusverantwortliche und Touristiker in Yverdon. Laut Dominique Faesch, regionale Tourismusdirektorin von Yverdon-les-Bains, lassen sich die Tourismuseinnahmen der Stadt auf jährlich 30 Mio. Franken beziffern. Man möchte diesen Betrag verdoppeln oder gar verdreifachen. Die Tourismuswirtschaft müsste noch Fortschritte machen, so Faesch. dst/bb
Seite 19

Credit-Suisse-Studie

Der Schweizer Tourismuswirtschaft macht nicht nur der Franken Sorgen

Derzeit belastet der starke Franken die Tourismusbetriebe. Gemäss Berechnungen der Credit Suisse gibt es zwar einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den Wechselkurs-Relationen und den Logiernächten von Gästen aus den Nachbarländern und den USA. Doch sei der Einfluss des Wechselkurses auf die Logiernächtewirkung relativ klein, hält die CS in ihrem am Dienstag publizierten Tourismus-Benchmarking fest. Eine Aufwertung des Frankens um 10% führe etwa



Zermatt ist im
Winter erfolgreich.

zu einem Rückgang der Anzahl der Logiernächte deutscher Gäste von lediglich 0,8%. Die aktuellen Umsatzrückgänge der Branche würden stärker durch Preissenkungen getrieben als durch rückläufige Gästefrequenzen. Ferner spielt auch die ausländische Konkurrenzentwicklung eine entscheidende Rolle. In der Benchmarking-Studie kommt die CS zum Schluss, dass Zermatt und St. Moritz unter den Wintersportdestinationen am besten abschneiden.

Seite 2

Kommentar

Wenn «Wind und Wasser» für das gute Klima im Raum sorgen



CHRISTINE
KÜNZLER

Sicher ist es Ihnen auch schon so gegangen: Sie kommen in einen Raum und fühlen sich auf Anhieb wohl. Woran das liegt, lässt sich meist nicht genau feststellen. Das Ambiente wird einfach als stimmig wahrgenommen. Punkt.

Möglich, dass ein solcher Raum nach Feng-Shui-Kriterien eingerichtet worden ist. Die Auswirkungen dieser Jahrtausende alten chinesischen Lehre lassen sich nicht beweisen. Jedenfalls nicht schwarz auf weiss. Das verhält sich mit

«Das Ambiente wird einfach als stimmig wahrgenommen. Punkt.»

Geomantie oder Baubiologie, den westlichen Feng Shui, ähnlich. Sie alle sorgen für das Wohlbefinden des Menschen in seinem Haus, Büro, im Restaurant oder im Hotelzimmer. Es geht um die harmonische Verbindung von Farbe, Gestaltung und Raum.

In Asien ist Feng Shui fest verankert. Jedes Unternehmen lässt seine Räume nach diesen Gesetzen gestalten. Das bringt nicht nur Wohlbefinden für die Menschen, die dort tätig sind, sondern auch wirtschaftlichen Erfolg: Mitarbeitende sind effizienter, wenn das Umfeld stimmt. Warum nicht auch im Hotel und Restaurant von diesem Effekt profitieren? Weshalb es nicht anderen europäischen Unternehmen wie Banken, Versicherungen und Autoherstellern gleichum?

Seite 13

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130

Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax: 031 370 42 24

E-Mail: redaktion@htr.ch

Verlag: Tel. 031 370 42 22

Fax: 031 370 42 23

E-Mail: verlag@htr.ch

AboService: Tel. 031 740 97 93

E-Mail: abo@htr.ch



ANZEIGE

102898
Schweizer Nationalbibliothek
Periodik-Katalog
Hermannstrasse 15
3000 Bern

B0030
02/16

Aus der Region

Schweiz

Swiss Deluxe Hotels: Qualität statt Dumping

Die Gruppe der Swiss Deluxe Hotels (SDH) blickt die Wintersaison 2011/12 mit vorsichtigem Optimismus entgegen. An den Weihnachts-Festtagen und über Neujahr sind viele Hotels ausgebucht, für Januar, Februar und März sei der Verlauf des Buchungsgeschäfts noch unsicher. Statt mit Dumping-Preisen werben die Häuser mit Zusatzleistungen und Qualität. Die Wintergäste erwarten zudem diverse Attraktionen, wie eine Umfrage bei den Hotels ergab.

Easyjet fliegt mehr Passagiere in mehr Städte



Bei Easyjet stieg im letzten Geschäftsjahr die Zahl der Passagiere um 22% auf 7,7 Mio., die Zahl der Destinationen ab Genf, Basel und Zürich von 83 auf 94 - im 2012 sollen je drei weitere Destinationen hinzukommen. Zwischen 2009 und 2011 investierte Easyjet an den beiden Standorten 300 Mio. Franken. Der geplante direkte Einfuss von Easyjet auf die Regionen rund um die Flughäfen Basel und Genf dürfte somit rund 1,7 Mrd. Franken pro Jahr betragen.

Bewilligung für Schneetouren gefordert



Im Zuge der Gleichberechtigung mit Schneeschleiterinnen und -lehrern sollen Wandeleiterinnen und -leiter über eine Bewilligung für das gewerbsmässige Anbieten etwa von Schneeschuhläufen verfügen. Das ist einer der Punkte der Verordnung über Bergführwesen und Anbieten weiterer Risikoaktivitäten, die der Bundesrat in die Vernehmlassung geschickt hat.

Verstorben

Hotelier und Gastronom Bernhard Amberg

Bernhard Amberg ist in Spiez gestorben. Er hatte die Ecole hôtelière in Lausanne absolviert und war in Hotels wie dem Bellevue-Palace in Bern und dem Claridge's in London tätig. Schliesslich wirkte er mehrere Jahre lang als Direktor des Hotels Drei Könige in Basel. 1977 machte er sich mit dem Gourmetrestaurant Wiesenbad in Rickenbach selbstständig und führte das Lokal mit seiner Ehefrau Therese Amberg-Bütikofer mit grossem Erfolg. Besondere Anerkennung fand er nicht nur als Gastgeber, sondern auch auch als langjähriger Präsident des Vereins der Anciens de l'Ecole hôtelière de Lausanne.

Zermatt und St. Moritz top

Zwischen den verschiedenen grossen Schweizer Wintersportdestinationen bestehen teilweise grosse Unterschiede.

Dies bei Angebot und Nachfrage.

DANIEL STAMPFLI

Die beiden Destinationen Zermatt und St. Moritz vermögen mit ihrem breiten Angebot und ihrem starken Brand Hotelgäste aus der ganzen Welt zu überzeugen, sind also bezüglich Nachfrage am erfolgreichs-

ten. Dies ist das Fazit eines 31 Schweizer Wintersport-Destinationsumfassenden Tourismus-Benchmarkings der Credit Suisse (CS), welches am Dienstag präsentiert wurde. Gstaad und Engelberg seien auch sehr erfolgreich, dies aber bei einem deutlich kleineren Angebot.

Sie hätten es geschafft, so die CS, sich in einer Nische zu positionieren: Gstaad als Nobelort und Engelberg mit der Fokussierung auf Familien, Outdoor und Fernost.

Gerüste Nachfrage trotz grossem Angebot

Auf der anderen Seite gibt es gemäss der CS-Studie Destinationen, denen es trotz eines hohen

Angebots nicht gelingt, genügend Hotellerienachfrage zu generieren. Dazu gehören etwa Davos und Crans-Montana. Beide würden darunter leiden, dass in letzter Zeit zahlreiche Betten in der Hotellerie verschwunden sind. Andere

Destinations, wie Hasliberg und Saas-Alm agieren ebenfalls nicht genügend Hotellägen von sich zu überzeugen. Im Gegensatz zu Davos und Crans-Montana zeigten sie aber ein klar geringeres Angebot.

Kleine Destinationen empfiehlt die CS, das vorhandene Angebot zu fokussieren und sich gezielt auf eine Nische auszurichten. Diese Destinationen könnten



Zermatt gehört zu den erfolgreichsten Wintersportorten. Swiss-Image

und Lebensmittelbereich Möglichkeiten, die Einkaufspreise für das Gastgewerbe zu senken und damit die preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus zu verbessern.

Weiter hat die CS in ihrer Studie festgestellt, dass das hiesige Gastgewerbe preislich nicht mit den Angeboten aus den Nachbarländern mithalten kann; dies nicht nur aufgrund des gegenwärtigen starken Schweizer Franken. Der Preisnachteil füsst auf den hierzulande deutlich höheren Lohn- und Vorleistungskosten. Gerade bei Letzteren bilden sich der Politik durch weitere Liberalisierungsschritte im Agrar-

und Lebensmittelbereich Möglichkeiten, die Einkaufspreise für das Gastgewerbe zu senken und damit die preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus zu verbessern.

Aufgrund der ungenügenden preislichen Wettbewerbsfähigkeit bilden der Qualitätswettbewerb die einzige Möglichkeit für das hiesige Gastgewerbe. Hier vermag die Schweizer Tourismuswirtschaft teilweise zu punkten, so die CS weiter. Die Schweiz verfügt über einen hohen Anteil an Erstklass- und Luxusbetten und über eine ausgezeichnete Verkehrsinfrastruktur.

Keine Fitnesskur für Wirtschaft

Der Ständerat verzichtet auf weitere Massnahmen gegen den starken Franken. Dies obwohl sich die Konjunkturprognosen in den letzten Tagen erneut verschlechtert haben.

HERMES LAGLER

Kein Revitalisierungsprogramm für den Schweizer Werkplatz, kein Fonds für exportorientierte Unternehmen: Der Ständerat will zurecht nicht auf den starken Franken reagieren. Er hat am Dienstag in einer ausserordentlichen Session verzichtet, dem Bundesrat neue Aufträge zu erteilen und hat entsprechende Vorstösse abgelehnt.

Aktuelle Entscheide: www.htr.ch/session

Eine Motion verlangte etwa eine generelle Reduktion von Steuern, Abgaben und Gebühren, eine raschere Umsetzung der Unternehmenssteuerreform III und eine Vereinfachung der Bewilligungsverfahren. Der Nationalrat hatte diesen Forderungskatalog noch unterstützt, der Ständerat lehnte ihn ab.

Kommissions-sprecher Konrad Graber (CVP/LU) argumentierte, dass sich viele dieser Forderungen bereits in der Umsetzung befänden. Und Volkswirtschaftsminister Johann Schneider-Ammann doppelt nach: «Wir tun alles, um die administrativen Kosten für Unternehmen zu reduzieren.» Mit der noch immer hängigen Mehrwertsteuer-Reform

habe es das Parlament selbst in der Hand, Kosten zu senken.

Bundesrat Schneider-Ammann spielt damit auf Teil B der Mehrwertsteuer-Reform an. Er plädierte für die Einführung eines Einheitssatzes, der den Firmen Entlastungen im zweistelligen Prozentbereich bringe. Das Parlament tendiert aber eher auf ein Zwei-Satz-Modell.

Kein Thema im Ständerat war ein befristeter Nullsatz für die Hotellerie, um die Frankenstärke abzuschwächen. Erst der Nationalrat wird sich damit beschäftigen - voraussichtlich am 21. Dezember. Denkbar ist aber auch, dass er die beiden entsprechenden Vorfälle sistiert, da die nationalräte Wirtschaftskommission den Bun-

derat beauftragt hat, bis im Januar einen dringlichen Bundesbeschluss zur Senkung der Mehr-

wertsteuer für Beherbergungsleistungen auszuarbeiten (die hotel revue berichtete).

Session Die bisherigen Entscheide

Der Ständerat hat am Dienstag drei weitere tourismusrelevante Geschäfte behandelt:

Freier Personenverkehr: Die flankierenden Massnahmen zur Personenfreizügigkeit mit der EU sollen möglichst schnell verschärft werden. Der Ständerat hat einer Motion zugestimmt, die den Bundesrat auffordert, seine Vorschläge bereits Ende Februar dem Parlament vorzulegen. Eine Serie ähnlich gelagerter Vorfälle aus dem Nationalrat sistierte der Ständerat.

Berufsbildung: Der Bund zahlt bereits nächstes Jahr 25 Prozent an die Berufsbildung. Der Ständerat hat den Antrag der Eingangskonferenz genehmigt. Der Rahmenkredit wird damit um 36 Millionen Franken aufgestockt.

Weiterbildungsmaster: Titel wie MAS oder EMBA von Fachhochschulen sollen eidgenössisch anerkannt bleiben. Das fordert der Ständerat gegen den Willen des Bundesrats, der die Titelvielfalt für verwirrend hält.

Entrée: Grandhotel Kronenhof in Pontresina, mit Bellavista-Eisbahn.



Hotelrevue/Schweiz/Zvg

Nachdem der Tessiner Verkehrsverein Elia Frapolli zum neuen Direktor bestimmt hat, gehen die Wogen hoch. Es gibt viele Fragen und kritische Stimmen.

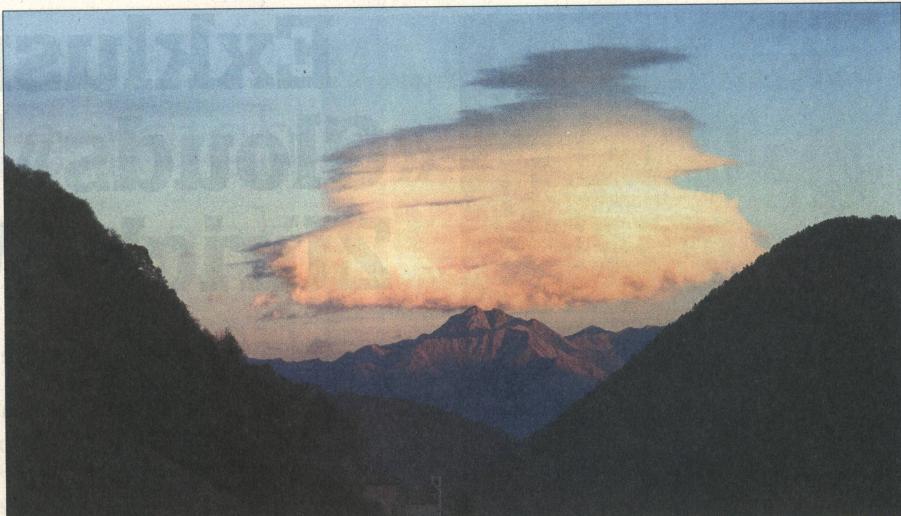
GERHARD LOB

Der Tessiner Verkehrsverein Ticino Turismo (ETT) kommt nicht zur Ruhe. Für neuerliche Aufregung sorgt der Entscheid des Verwaltungsrats, den erst 30-jährigen Elia Frapolli zum neuen ETT-Direktor und Nachfolger von Tiziano Gagliardi zu bestimmen. Er wird sein Amt am 1. August 2012 antreten (htr vom 1. Dezember). Marco Solaro als VR-Präsident hatte erklärt, man wolle mit dieser Wahl ein Zeichen der Verjüngung setzen. In der Medienmitteilung wurde auf ein Assessment im Auswahlverfahren hingewiesen, die akademischen Leistungen Frapolli's sowie sein Curriculum gerühmt.

Der neue Direktor hat an der Universität der italienischen Schweiz (USI) Wirtschaft und Kommunikation studiert und dort 2006 einen Master in International Tourism mit «Magna cum laude» abgelegt. Danach machte er sich als Berater in touristischen Fragen mit der Firma «C2B» (Consulting to business in tourism) selbstständig, war auch bei den Centri Turistici Monti SA angestellt, welche die Skigebiete von Airolo und Bosco Gurin betrieb, ausserdem im Verwaltungsrat der Ticinocard SA.

Von «politisch motivierter Wahl» bis «Desaster»

In der kantonalen Presse führte der Entscheid zu einiger Verwunderung. Offenbar habe bisher niemand gemerkt, «welches Ge-



Swiss-Image

Mit der Wahl von Elia Frapolli zum neuen Direktor von Ticino Turismo ziehen am Tessiner Himmel erneut Wolken auf.

Polemik um Wahl

nie unter uns weile», stichelte ironisch die Tageszeitung «La Regione». Lega-Boss Giuliano Bignasca erinnerte im «Mattino della Domenica» daran, dass Frapolli als Mann in Erinnerung sei, unter dem der Betrieb der Skistation Airolo eingestellt wurde. Die Ticinocard SA befand sich zudem längst in Auflösung. Für Bignasca ist Frapolli eine politisch motivierte Besetzung.

In der Migros-Zeitung «Azione» spricht der Ökonom Daniele Besomi gar von einem «Desaster». Er kritisiert, dass der neue Direktor nicht einmal formal die Anforderungen der Ausschreibung erfülle. Die verlangte «lang-

jährige Führungserfahrung» sei nicht gegeben. Tatsächlich zeigt ein Blick auf die C2B-Homepage, dass Frapolli vor allem im Bereich Marketing und Beratung, nicht aber im Management aktiv war. Unter «Referenzen» findet sich ein einziger Eintrag vom Januar 2010 zum Destination Governance von Bosco Gurin.

Marketing-Fachmann anstelle eines erfahrenen Managers

«Ich bin über die Wahl sehr erstaunt», sagt der Präsident der grossräumigen Finanz- und Geschäftsprüfungskommission Michele Foletti (Lega), Erstunterzeichner eines parlamentarischen

Vorstosses, in dem – vergeblich – verlangt wurde, die Wahl des neuen Direktors bis Inkrafttreten des neuen Tourismusgesetzes aufzuschieben (htr vom 24.11.). Nur vereinzelt sind Gegenstimmen zu hören, die Frapolli's Know-how in Marketing-Fragen loben.

«Erstaunt» und «perplex» ist die übliche Reaktion in touristischen Kreisen auf die erfolgte Wahl. Viele Touristiker hatten erwartet, dass ein Manager an Land gezogen wird, der effektiv eine Destination ausserhalb des Tessins mit Erfolg geführt hat. Zudem sorgt die Wahl für Verwunderung, weil mit ETT-Vizepräsident

Patrick Lardi bereits ein Marketing-Fachmann an Bord ist.

Die neue Polemik um den künftigen ETT-Direktor fällt in einen äusserst schwierigen Moment für den Tourismus im Süden, denn Hotellerie und Gastgewerbe befinden sich «im freien Fall», wie das kantonale statistische Amt einer soeben veröffentlichten Publikation zum Geschäftsverlauf im dritten Quartal titelte. Neben einem drastischen Rückgang der Logiernächte kämpft das Tessin in Folge des starken Frankens auch mit dem Ausbleiben von Tagesgästen aus Italien. Dies bekommen die Gastbetriebe zu spüren.

Die Engelberger befürchten Einbussen

Der Einwohnergemeinderat Engelberg und die Engelberg Titlis-Tourismus AG sind enttäuscht über den Entscheid des Bundesrates, den Wellenberg weiterhin im Sachplanverfahren geologisch Tiefenlager zu belassen, heisst es in einer Mitteilung. Sie befürchten Umsatz- und Ertrags-einbussen von mindestens 20 bis 30 Prozent des jährlichen Tourismuseinkommens, das jährlich rund 250 Mio. Franken beträgt. Zudem sei während der Bauzeit mit Immissionen und Verkehrsüberlastungen zu rechnen.

Das Skigebiet wird wohl redimensioniert



Swiss-Image

Das Skigebiet zwischen Andermatt und Sedrun wird nicht für 200 Mio. sondern vermutlich nur für 130 Mio. Franken ausgebaut. Ein entsprechendes Projekt wird nun erarbeitet. Eine Arbeitsgruppe mit Vertretern der schweizerischen Investorengruppe Skistar, Andermatt Gotthard Sportbahnen AG, Andermatt Swiss Alps AG und Sedrun Bergbahnen soll Mitte Dezember einen ersten Bericht veröffentlichen, bestätigt Franz Steinegger, Verwaltungsratspräsident der Andermatt Gotthard Sportbahnen.

Ostschweiz

St. Gallen ändert Nichtraucher-Gesetz



zvg

Mit einer Motion hat der Kantonsrat erreicht, dass die Regierung das Passivrauchschutzgesetz des Kantons St. Gallen anpassen muss. Bei der Motion geht es darum, den Service in den Funiculars wieder aufzunehmen zu dürfen. Das St. Galler Passivrauchschutzgesetz ist das restriktivste in der Schweiz, teilt Gastro St. Gallen mit. Alle öffentlich zugänglichen Räume sind generell rauchfrei.

MICE-Kunden ändern ihr Programm

Die MICE-Anbieter müssen jetzt beweisen, dass sie Teil der Lösung der wirtschaftlichen Probleme sind, eher als ein Kostenfaktor für die Unternehmen. Das zeigt der Global Industry Trends and Market Share Report der Messe EIBTM.

KARL JOSEF VERDING

Der Report ist eine Synthese von aktuellen Forschungsergebnissen, die Autor Rob Davidson letzten Woche an der MICE-Messe EIBTM in Barcelona präsentierte. (MICE = Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions, Events.) Davidson ist Senior Lecturer in Events Management an der University of Greenwich in London. Die Schlussfolgerungen des Reports zu ziehen, sei «so schwierig wie noch nie» gewesen, sagte er, denn: «Ohne Zweifel sind es die Gesamtwirtschaft und die Art und Weise, wie wir mit der Unsicherheit der Weltmärkte umgehen, die für unsere Branche in dieser Zeit

das grösste Problem darstellen.» Nur wer wirtschaftliches Wachstum fördere, könne die globale Abschwächung umkehren. Deshalb sei es für die MICE-Branche «zwingend erforderlich, jetzt zu zeigen, dass sie ein Teil der Lösung ist, eher als ein Kostenfaktor

für die Unternehmen». Worauf sich die Branche einstellen muss, das belegt der Report mit Ergebnissen des Global Business and Spending Monitors

von American Express/CFO Research: Zwar wollen 41 Prozent der Firmen (nach 25 Prozent im Monitor für 2011) im 2012 mehr Geld für Geschäftstreffen ausgeben. Aber klare Priorität haben umsatzfördernde Reisen an Meetings mit neuen oder potenziellen Kunden. Mehr

als 30 Prozent reduzieren Reisen zu Industrie-Konferenzen und Weiterbildung. Gemäss der Voraussage der meisten MICE-Analysten wird

die Nachfrage nach Corporate Meetings weltweit wachsen und am Ende von 2012 den Spitzen-Level von 2008 vor der Finanzkrise erreichen; die Preise der Veranstaltungsorte würden 2012 schneller steigen als 2011.

Das Geschäft im Association Market der Verbände und Institutionen werde lebhaft. Auch deshalb, weil Verbände für neue Spezialberufe gegründet werden. Der Ertrag aus den Ausstellungen, welche die Kongresse der Verbände begleiten, sei stabil geblieben; für die Höhe der Sponsorenbeiträge werde im kommenden Jahr eine Steigerung erwartet.

Handelt Nationalbank bald wieder?

Der Franken dürfte auch 2012 stark bleiben. Dies erklärte der Ökonom Yngve Abrahamsen am Hotel Finance Forum 2011. Klaus W. Wellershoff erwartet, dass die SNB die Untergrenze noch im Dezember anheben wird.

DANIEL STAMPFLI

2012 werde für die Schweizer Hotellerie schwierig, so Yngve Abrahamsen, Ökonom des KOF der ETH. Es müsse mit Rationalisierungen und Betriebschliessungen gerechnet werden, was zu einem Beschäftigungsabbau führe. Die Hotelindustrie müsse die Qualität in den Vordergrund stellen, denn nur über den Preis sei sie nicht konkurrenzfähig.

Euro: In zwei Schritten von 1.20 bis auf 1.30 Franken?

Im Anschluss an die Delegiertenversammlung von hotelieruisse erläuterte der bekannte

weitere Erhöhung dürfte dann folgen, so Wellershoff.

Produktivität sollte deutlich erhöht werden

Peder Platz, Geschäftsführer des Wirtschaftsraums Graubünden, erläuterte mittel- und langfristige Strukturprobleme der Branche. Die Rahmenbedingungen für die klassische Ferienhotellerie im Schweizer Alpenraum schwierig und die Hotellerie bekunde Mühe, darauf zu reagieren. Für Peder Platz steht fest, dass die Produktivität doppelt so hoch sein muss wie im Ausland.

Zu möglichen Massnahmen gehören die Verbesserung der Angebotsattraktivität, um bessere Preise zu erzielen. Die Integration in Destinationsstrukturen führe zu tieferen Stückkosten. Weiter sollte laut Platz automatisiert werden, um Bereitstellungskosten zu senken. Eine stärkere Auslastung führe zu höheren Deckungsbeiträgen. Christoph Seiler, CFO der Jungfraubahnen, empfahl den Hotellern etwa, sich klar zu positionieren sowie Partnerschaften und Kooperationen anzustreben.

Aus der Region

Graubünden

Mit Solarenergie den Hang hoch fahren

Der erste Solar-Skilift weltweit nimmt im kleinen Dorf Tenna am 17. Dezember seinen Betrieb auf. Er ist 450 m lang und hat 82 Solarwings. Die Solarwings mit je drei Panels sind an Tragseilen montiert und liefern jährlich rund 90 000 Kilowattstunden Strom. Der Skilift benötigt rund 25 000 Kilowattstunden, der Rest fliesst in das öffentliche Netz. Die Genossenschaft Skilift Tenna hat 1,35 Mio. Franken in den Lift investiert. Gemeinde, Oranisatoren und Private haben mitfinanziert.

Silvaplana führt Steuer gegen kalte Betten ein

Silvaplana erhebt eine Zwei-Pro-mille-Steuer auf dem Wert unver-mieteter Zweitwohnungen. Die Abgabe auf nicht gewerbsmäig ver-mietete Wohnungen beläuft sich jährlich auf 1500 bis 2000 Franken je Ferienwohnung. Die Bündner Regierung genehmigte die schweizweit erste solche Len-kungsabgabe im zweiten Anlauf. Die Regierung hieß die Zweitwohnungssteuer schon im März gut, das Verwaltungsgericht hob die Genehmigung jedoch aufgrund einer Beschwerde wieder auf. Neue Beschwerden wurden abgewiesen.

Das Davoser Hotel National mit neuen Zimmern



Spesen hoch über den Dächern von Zürich: im neuen «Clouds».

leserbrief

GAV: Neues Lohnsystem

Stellenbeilage der htr hotelrevue vom 1.12.2011:

Im Artikel umschreibt Marc Kaufmann sämtliche Möglichkeiten, wie man die Sozialpartnerschaft zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, welche stets hochgehalten wird, zerstört. Die aktuelle Fluktuation beträgt im Gastgewerbe sechs Monate. Weshalb? – Die Lösung findet sich im Artikel: Man stellt weniger Personal ein und lässt Überstunden generieren, welche man nur noch zu 100

Prozent auszahlen muss. Ein weiteres Problem stellt der fehlende Nachwuchs dar. Warum? – Auch hier finden wir die Lösung im Artikel: Man stellt Studenten an, da diese nicht mehr dem Mindestlohn- system unterstehen. Schade, dass der Verband hotelleriesuisse solche Empfehlungen abgibt und sich so selber zerstört.

Michel Rubin, Gossau ZH

Auszug aus der Antwort von Marc Kaufmann, Leiter Wirtschaft und Recht bei hotelleriesuisse und Autor des Artikels:

hotelleriesuisse bekennt sich klar zur Sozialpartnerschaft und legt grossen Wert darauf, dass der Gesamtarbeitsvertrag respektiert und eingehalten wird. Welchen Fokus der Betrieb in seiner Planung legen will, ist ihm selbst überlassen und Teil der betriebswirtschaftlichen Freiheit. Deshalb ist der Hotelier darauf angewiesen, mögliche Flexibilitäten innerhalb des gültigen L-GAVS – mindestens zu kennen. Ebenfalls notwendiger Bestandteil einer funktionierenden Sozialpartnerschaft muss sein, dass die Betriebe in diesem ökonomisch anspruchsvollen Umfeld überleben können.

Im Hotel National in Davos sind alle 60 Zimmer umfassend renovierte. Zur Eröffnung der neuen Wintersaison ist in einer zweiten Etappe eine kleine, feine Saunalandschaft entstanden. Der Hotelunternehmer Alfred Meili hatte 2008 das Hotel gekauft und für über 5 Mio. Franken auf den heutigen Stand gebracht. Eine Kombination von modernen Akzenten und Jugendstil unterstreicht die geschichtsträchtige und einzigartige Atmosphäre des über 130-jährigen Hauses. ck



Exklusive «Clouds» über Zürich-West

Das höchste Gebäude der Schweiz ist eröffnet. Mit der Einweihung des 126 Meter hohen Prime Towers in Zürich wird eine gut 15-jährige Entwicklung auf dem Maag-Areal beendet. Das Bauwerk symbolisiert den Wandel von einem Industriequartier zu einem lebendigen Stadtteil. Die Swiss Prime Site hat 380 Millionen Franken in den Prime Tower, das Geschäftshaus Platform sowie die Nebengebäude Cubus und Diagonal investiert. «Das Hochhaus stärkt die Identität der Stadt und gibt Zürich-West ein unverwechselbares Gesicht», sagt die Zürcher Stadtpräsidentin Corine Mauch. Wo einst Industrie dominiert habe, sei nun Platz für Kultur, Kulinarik und Architektur, hält sie vor den Medien fest.

Eine moderne, gradlinige mediterrane Küche

Nächsten Montag wird auch der Gastronomiebereich Clouds auf der 35. Etage für das Publikum geöffnet. Geschäftsführer ist Magnascha Joos, der zuvor Mitglied der Geschäftsleitung im «Seedamm Plaza» war. Das Res-

taurant steht unter der gastronomischen Ägide der beiden mehrfach ausgezeichneten Spitzköche Antonio Colaianni und David Martínez Salvany, die sich einer modernen, gradlinigen und mediterranen Küche verpflichtet. Zum Clouds-Angebot gehören ein Fine-Dining-Restaurant, eine Bistro-Bar, eine Lounge und zwei Patios. Ab Januar 2012 wird im 34. Obergeschoss zudem der Konferenzbereich mit fünf bis sieben Räumen zur Verfügung stehen, wobei der grösste Raum bis zu 100 Sitzplätze aufweist.

Gold für die umfassende Nachhaltigkeit

Die umfassende und wegweisende Nachhaltigkeit des Prime Tower wird durch das internationale Gütesiegel LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) in der Klasse Gold unterstrichen. Das Gebäude entspricht dem Minergie-Standard und dem Gütesiegel Greenproperty, welches wie LEED auch die überdurchschnittliche Qualität des Standorts berücksichtigt.

Auf dem Maag-Areal sind mit den vier neuen Gebäuden rund 3500 Arbeitsplätze entstanden.

«Das Hochhaus gibt Zürich-West ein unverwechselbares Gesicht.»

Corine Mauch
Stadtpräsidentin Zürich

Rückgang bei den Logiernächten setzte sich auch im Oktober fort

In der Sommersaison sorgten sowohl ausländische als auch Schweizer Gäste für ein Minus.

Im Berichtsmonat Oktober 2011 ging die Anzahl der Logiernächte gegenüber dem entsprechenden Vorjahresmonat um 2,9% auf 2,6 Millionen zurück. Gemäss dem Bundesamt für Statistik (BFS) waren die ausländischen Gäste für einen Rückgang von 4,2% verantwortlich, die Schweizer Gäste für einen von 1,7%. Deutschland verbrachte mit einem Minus von 43 000 Logiernächten (-12%) die deutlichste absolute Abnahme aller Herkunftsänder. Die Nachfrage aus dem asiatischen Kontinent hingegen erhöhte sich um 26 000 Logiernächte (+13%). Chi-

na (ohne Hongkong) legte um 21 000 Logiernächte zu (+47%) und wies damit das stärkste absolute Wachstum aller Herkunftsänder auf.

In der touristischen Sommersaison 2011 (Mai bis Oktober) nahmen die Logiernächte um 2,7% gegenüber derselben Vorjahresperiode ab. Die inländischen Gäste sorgen für eine Abnahme um 0,8%, die ausländischen Gäste für eine solche um 4,1%. Ein nicht unbedeutender Faktor für diese Abnahme dürfte laut BFS sicherlich der starke Franken sein. dt

MEINE CHANCE

WIR Bank

KMU-SUPPORT PAR EXCELLENCE

Die WIR-Verrechnung – ein geniales System

www.wirbank.ch

Telefon 0848 947 947

Österreich schaut nach Osten

Matthias Koch, Geschäftsführer des Hotellerie-Fachverbandes der Wirtschaftskammer Österreich, sieht der Wintersaison gelassen entgegen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Matthias Koch, Ferien im Euro-Raum sind so günstig wie nie: Profitiert die AU-Hotellerie vom schwachen Euro?
Klar ist, dass eine Wettbewerbsverzerrung über die Währung unter den Euro-Staaten nun wegfällt. Der österreichischen Hotellerie geht es auch mit einem schlechten Euro sicher besser als zu Zeiten der Lira, wenn Inflationen in unserem südlichen Nachbarland das Geschäft erschweren. Denn Italien zählt zu den fünf wichtigsten Herkunfts Märkten.

«Der österreichischen Hotellerie geht es auch mit einem schlechten Euro sicher besser als zu Zeiten der Lira.»

Matthias Koch
Wirtschaftskammer Österreich

Und wie sieht es bei den deutschen Touristen aus? Die ganze Euro-Diskussion trübt ja auch die Reiselust.
August und September konnten wir sogar ein leichtes Plus bei den Ankünften deutscher Touristen feststellen. Bis zum heutigen Tag bilanzieren wir positiv. Die Währungsproblematik, welche die Schweizer Hotellerie wegen des starken Frankens hat, die haben wir nun nicht mehr.

Von Januar bis Mai 2011 erlebte aber auch die österreichische Hotellerie einen Rückgang bei den Logiernächten von minus von 1,5 Prozent: Was erwarten Sie nun für die kommende Wintersaison?
Wir gehen erstaunlich gut in die Wintersaison, die Buchungen laufen gut an, wir erwarten diesen Winter eine leichte Zunahme. Nun fehlt noch wie in allen Alpenregionen der Schnee. 5 Zentimeter Neuschnee sind wichtiger als ein Euro, der 5 Prozent

Österreich Das Nachbarland lebt vom Incoming

Rund eine halbe Million mehr Übernachtungen zählte die österreichische Hotellerie im letzten Jahr (+0,4%). 72% der 124,8 Mio. Logiernächte wurden mit Gästen aus dem Ausland generiert: Mehr als die Hälfte mit deutschen Gästen, gefolgt von niederländischen. An dritter Stelle stehen die Schweiz und Liechtenstein (3,79 Mio. Übernachtungen im 2010). Seit 1950 hat sich die Logiernächtezahl annähernd verzehnfacht. gsg

gsg

Es weht ein kalter Wind – wir Touristiker haben uns bereits warm angezogen.

Währung, Wirtschaft und Wetter – die drei einflussreichen Ws im Tourismusbereich – setzen uns heutzutage stark zu. Doch diese Faktoren entscheiden nicht allein darüber, wie viele Feriengäste zu uns kommen.

Für unseren Gast ist nur das Beste gut genug. Aus seinem Alttag hat er viel Erfahrung mit dem Thema Wertigkeit. Bei jedem Lieferantenentscheid und privaten

Einkauf fragt er sich: Wie viel ist mir diese Sache oder Dienstleistung wert? Werte bestimmen unser Handeln. Wie Fixsterne ziehen sie uns zu einem Anbieter hin. So wie die Karotten bekanntlich das Grautier anlocken.

Jeder Zusatznutzen löst beim Gast Freude aus. Als Leistungsträger müssen wir uns also fragen, wo wir ihm einen Mehrwert bieten.

Ein Mehrwert ist ein Extra. Und zwar aus Sicht des Gastes. Er will nicht nur das günstigste Angebot.

«Das unerwartete Plus bleibt den Gästen im Gedächtnis hängen und erzeugt weitere Kontakte.»

Er verlangt das gewünschte Ergebnis auch zum bestmöglichen Preis. Dies ist unsere grosse Chance. Mehrwerte tragen entscheidend dazu bei, ob eine Destination, ein Berg, ein Hotel oder einem Gastronomiebetrieb

Erfolg beschieden ist. Das unerwartete Plus bleibt den Gästen jeweils im Gedächtnis hängen und erzeugt weitere Kontakte.

Einen Mehrwert können wir immer kreieren, unabhängig von den drei Ws. Ein freundliches Lächeln, eine engagierte Beratung, Rücksichtnahme auf Familien mit Kindern, eine zuvorkommende Bedienung, ein einzigartiges Naturerlebnis, ein unvergesslicher Unterhaltungsgespräch: Das sind echte Mehrwerte.

Eine Leistung eben, die über die Pflicht hinausgeht. Ein Erlebnis, auf das der Gast nur ungern verzichtet, sobald er es kennt und schätzen gelernt hat. Weil Preis und Leistung stimmen. Weil er sich wohl fühlt und Vertrauen hat zum Anbieter.

Es geht immer wieder darum, unsere Kundschaft zu begeistern und in ihrem Herz und Hirn tiefe Spuren zu hinterlassen. Bleiben wir gerade trotz herausfordernden Prognosen optimistisch: Bieten wir unseren Gästen viel Mehrwert!



Zu Besuch an der Igeo am Tag der Schweizer Hotellerie: Matthias Koch von der Wirtschaftskammer Österreich.

zvg

«Einen Mehrwert können wir immer kreieren»



Standpunkt

ARIANE EHRT
CEO TOURISMUSORGANISATION
ENGADIN ST. MORITZ

Es weht ein kalter Wind – wir Touristiker haben uns bereits warm angezogen. Währung, Wirtschaft und Wetter – die drei einflussreichen Ws im Tourismusbereich – setzen uns heutzutage stark zu. Doch diese Faktoren entscheiden nicht allein darüber, wie viele Feriengäste zu uns kommen.

Für unseren Gast ist nur das Beste gut genug. Aus seinem Alttag hat er viel Erfahrung mit dem Thema Wertigkeit. Bei jedem Lieferantenentscheid und privaten

Einkauf fragt er sich: Wie viel ist mir diese Sache oder Dienstleistung wert? Werte bestimmen unser Handeln. Wie Fixsterne ziehen sie uns zu einem Anbieter hin. So wie die Karotten bekanntlich das Grautier anlocken.

Jeder Zusatznutzen löst beim Gast Freude aus. Als Leistungsträger müssen wir uns also fragen, wo wir ihm einen Mehrwert bieten.

Ein Mehrwert ist ein Extra. Und zwar aus Sicht des Gastes. Er will nicht nur das günstigste Angebot.

«Das unerwartete Plus bleibt den Gästen im Gedächtnis hängen und erzeugt weitere Kontakte.»

Er verlangt das gewünschte Ergebnis auch zum bestmöglichen Preis. Dies ist unsere grosse Chance. Mehrwerte tragen entscheidend dazu bei, ob eine Destination, ein Berg, ein Hotel oder einem Gastronomiebetrieb

Erfolg beschieden ist. Das unerwartete Plus bleibt den Gästen jeweils im Gedächtnis hängen und erzeugt weitere Kontakte.

Einen Mehrwert können wir immer kreieren, unabhängig von den drei Ws. Ein freundliches Lächeln, eine engagierte Beratung, Rücksichtnahme auf Familien mit Kindern, eine zuvorkommende Bedienung, ein einzigartiges Naturerlebnis, ein unvergesslicher Unterhaltungsgespräch: Das sind echte Mehrwerte.



«Kondukteure auf allen Zügen sind wegen des massiv ausgebauten Zugangebots schlicht nicht mehr finanziertbar.»

Andras Ginsig SBB-Sprecher

Mit einer Eisshow wurde letzte Woche «Live on Ice» Luzern eröffnet. Sarah Meier, das Eistanzpaar Elsener & Roost und die Besten des Eisklubs Luzern drehten die ersten Pirouetten.

KARL JOSEF VERDING

Live on Ice findet dieses Jahr zum ersten Mal in Luzern statt. Tourismusdirektor Marcel Perren freute sich entsprechen über die Eröffnung der Eisbahn: «Das direkt am See gelegene Eisfeld in dieser stimmungsvollen Atmosphäre passt wunderbar zur Weihnachtsstadt Luzern.» Nach der Eröffnungsfeier wurde das Eisfeld für das Publikum freigegeben. «Live on Ice» findet bis zum 2. Januar 2012 statt. Die Nutzung der Eisbahn ist kostenlos dank der Unterstützung von Luzern Hotels, Tourismus Forum Luzern, Stadt Luzern, diversen Partnern und Sponsoren. Schlittschuhsohne sowie «Pinguine» als Unterstützung der Kleinsten gibt's zu mieten.



Die Front des KKL Luzern mit ihren Lichtern und Reflexionen bildet einen stimmungsvollen Rahmen für die 25 mal 25 Meter grosse Eisbahn. Bilder zvg

Lucerne on Ice



Marcel Perren, Tourismusdirektor der «Weihnachtsstadt Luzern».



Hans Koch, Direktor KKL Luzern, Sibylle Gerardi, Projektleiterin.



Gerry Hofstetter ist Veranstalter des «Live on Ice», Ursula Stämmer-Horst ist Vorsteherin von Luzerns Direktion Umwelt, Verkehr, Sicherheit.



Mit Schliff: Luzerner Eistanzpaar Florian Roost, Ramona Elsener.

RhB-Kräfte in Tamina-Therme

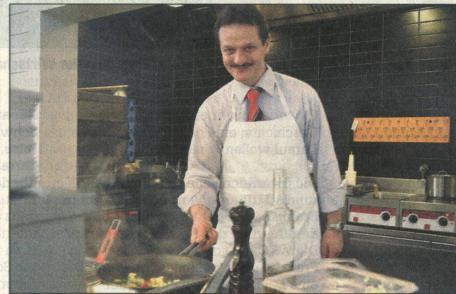
Die Rhätische Bahn und die Tamina-Therme bauen eine touristische Partnerschaft auf. Nach dem Motto «Partnerschaft ist, wenn der Partner schafft» haben RhB-Zugbegleiterinnen und -begleiter die Therme in Bad Ragaz übernommen.

KARL JOSEF VERDING

Mitten im düsteren und nebligen Spätherbst übernahmen die Service-Spezialisten der Rhätischen Bahn (RhB) für einen Tag die Wellness-Oase im Rheintal. Bereits frühmorgens nahm das RhB-Zugpersonal den Dienst in der Küche, im Service, am Empfang, im Shop und in der Administration auf -



Zopf-Schlüssel: Daniel Grünenfelder (r.), Therme, und Martin Sturzenegger, RhB-Marketing.



RhB-Zugbegleiter Guido Cortesi half in der Küche der Tamina-Therme.



Von der Rhätischen Bahn an die Rezeption: Urs Jakob.

«Die Vernetzung ist», sagte Daniel Grünenfelder, Geschäftsführer der Tamina Therme AG: «Es ist uns sehr wichtig, dass wir die Servicekette für unsere Gäste von der ersten bis zur letzten Stunde ihres Aufenthaltes auf höchstem Niveau anbieten.»

Die Aktion sollte hervorheben, was der Tamina-Therme und der Rhätischen Bahn gemeinsam ist: «Die Tamina-Therme ist ein Unternehmen, bei dem die Servicequalität, der Kundenservice und die Zufriedenheit der Gäste an oberster Stelle steht. Gleiche Grundprinzipien also wie bei der Rhätischen Bahn - nur die Branche unterscheidet sich», so formulierte es Eugen Canticen, Leiter Zugpersonal bei der RhB. Diese Gemeinsamkeit werde genutzt, um das eigene Zugpersonal gezielt weiterzuentwickeln, die Kundenorientierung noch weiter zu erhöhen und den Servicedienstleistungen zu stärken. Die RhB wolle über ihre eigenen «Schwellen» hinausblicken.

Die Rhätische Bahn und die Therme in Bad Ragaz hätten erkannt, «wie wichtig eine touristi-

Grösste Kerze der Welt leuchtet auf neuem Panoramalift Melchsee-Frutt

Die 400-Kilo-Kerze von sechs Metern Höhe soll die Landschaft in ein warmes Licht hüllen.

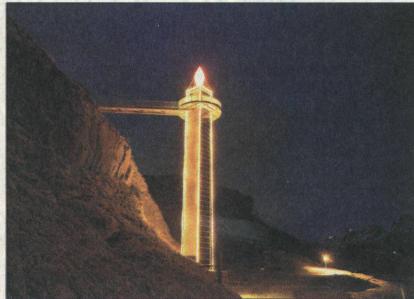
Am letzten Freitag sind der Panoramalift Melchsee-Frutt und die mit sechs Metern Höhe und 400 kg Gewicht «grösste Kerze der Welt» unter dem Beifall zahlreicher Gäste eingeweiht worden. Die Riesenkerze soll künftig während des Winters «die Landschaft von Melchsee-Frutt in ein warmes Licht hülen».

Mit dem neuen Panoramalift geht es ohne Anstrengung zurück ins Dorf. Vom Gebiet Distelboden führt der Weg über den Melchsee zum neuen Aufzug mit der grossen Aussicht, der die Gäste innerhalb von fünfzehn Sekunden zur Bergstation transportiert. Der Umweg via Bonistock - im Winter war er jeweils mit langen Wartezeiten verbunden - ist somit Vergangenheit.



Xander Seiler, CEO, Thomas Keiser (r.), Sales, Sportbahnen.

Der Bau des Panoramalifts ist nur ein Teil der Weiterentwicklung der Melchsee-Frutt. Die Entwicklung wird mit der neuen Gondelbahn ihre Fortsetzung finden. Momentan befinden sich die Gondelbahn Stöckalp-Melchsee-Frutt und das Parkhaus mit neuem Busparkplatz im Bau.



Panorama mit Erleuchtung: 42 Meter misst der Lift mit Flamme. Bilder zvg

Sesselrücken

Marc Aeberhard ist der neue Leiter der Grimsel-Hotels

Marc Aeberhard (Bild) hat am 1. Dezember die Gesamtleitung der fünf Grimsel-Hotels übernommen. Damit ist er der Nachfolger



zvg

von **Mark von Weissenfluh**. Aeberhard hat bis anhin das Luxus-Resort Frequent Island auf den Seychellen geführt. Er freue sich, wieder heimzukommen, sagt der Berner Hotelmanager. Denn er schätzt diese ursprüngliche Form der Hotellerie, die er in den Grimsel-Hotels leben könnte.

Neuer Präsident für die AICR in der Schweiz

Katrin Wolf (Bild, rechts) hat nach vier Jahren ihre Position als Präsidentin der Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands



zvg

Hölets (AICR), Schweiz, abgegeben. Neuer Präsident ist **Franck Albespy** (Bild, links), Receptionsdirektor im Hôtel Beau Rivage, Genf.

Neuer Chef im «Pergola» im Hotel Bad Bubendorf

Seit 1. Dezember ist der Schweizer **Olivier Matthey** (42) Küchenchef des Wintergarten-Pergola-Restaurants im 3-Sterne-Superior-Hotel Bad Bubendorf. Er bietet



zvg

seinen Gästen neuzeitliche Gerichte, aber auch beliebte Klassiker. Die kulinarischen Kreationen sind dabei saisonal inspiriert. Vorher war Matthey Stellvertreter Küchenchef im 4-Sterne-Congress Hotel Seepark in Thun. Von 2006 bis 2011 war Matthey zudem jeweils während des WEF in Davos im 5-Sterne Superior Steigenberger Grandhotel Belvédère tätig.

Martin Henck folgt auf Jürgen Hilti als Hilcona-CEO

Der Hersteller von Frisch-Convenience, Hilcona, bekommt einen neuen CEO. Ab 1. Februar 2012 beginnt der Schweizer **Martin Henck** und übernimmt sukzessive alle Aufgaben von **Jürgen Hilti** bei der Hilcona AG. Hilti wird sich wieder auf die Aufgaben des VR-Präsidenten beim Liechtensteiner Unternehmen konzentrieren, dessen Vorsitz der Geschäftsführer er nur vorübergehend wieder inne hat. Henck war zuletzt Global Marketing and Business Leader für Premium Chocolate & Gifting bei Nestlé in Vevey. kvg

eTourismus. Die neuste Studie zum europäischen Onlinereise-Markt Seite 8; **Die Möglichkeit, etwas mehr zu verkaufen**
Seite 9; **Die Recherche an den Hotelfachschulen** Seite 10; **Die Antwort auf gefälschte Online-Bewertungen** Seite 11



iStock

Welches ist der richtige Preis, der die Gäste begeistert und zum Buchen animiert? Die Hoteliers sind beim Pricing mehr gefordert denn je.

Ist der Preis zu heiss?

Zusatzleistungen statt Preissenkungen werden propagiert. Doch wie ist das im globalisierten Online-Markt möglich?

SIMONE LEITNER

Ein heiss diskutiertes Thema ist derzeit die Preisgestaltung in der Hotellerie. Die Grundregel des Revenue Managements ist nach wie vor dieselbe: Nachfrage bestimmt Preis. Nur wird heute alles an der Best Available Rate gemessen. Das heisst, die Zeiten der fixen Raten sind längst passé. Ein Fakt, der bei einigen Hoteliers aber auch Unbehagen auslöst. «Vielleicht unterschätzt der Hotelier auch seine Kunden, denn der Gast kennt heute die flexible Preisgestaltung und hat Verständnis dafür – mehr noch, er erwartet dynamische Raten», sagt Gianluca

Marongiu, Revenue Consultant bei der SHS Swiss Hospitality Solutions AG. Deshalb sei es wichtig,

die Preise marktgerecht der Nachfrage anzupassen und somit dem Kunden konkurrenzfähige Angebote zu unterbreiten. «Wenn man sich von den fixen Preisen nicht löst, kann es passieren, dass Hotels aus anderen Destinationen plötzlich zu Mitbewerbern werden», gibt der Fachmann zu bedenken.

Die Nachfrage sollte nicht neu erfunden werden

Bei der praktischen Angebotsgestaltung sollte versucht werden, die bekannten Kundensegmente anzusprechen. Meistens besteht eine stabile Nachfrage für die entsprechende Destination, und diese sollten die Hotelverantwortlichen

«Die Hoteliers sollten nicht unnötige Leistungen in die Preise inkludieren.»

Gianluca Marongiu
Swiss Hospitality Solutions

kreiere, sei nicht am Markt. In einer Stadt sind Shopping- oder

Gianluca Marongiu, Swiss Hospitality Solutions.



Dialock Hotels werden von den Gästen besonders gelobt für:



Bestellen Sie die Dialock Dokumentation inkl. der Schweizer Hotel-Referenzliste: Tel. 071 686 82 00, info.haefele.ch
Häfele Schweiz AG
Dammstrasse 29, 8280 Kreuzlingen

HAFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

Energieeffizient & umweltfreundlich



www.minibar.ch

kulinarische Angebote viel erfolgreicher. Die Erfahrung zeigt: wenn die angebotene Leistung genau dem Bedürfnis des Kunden entspricht, ist der Preis zweitrangig.

In konjunkturrell angespannten Zeiten, ist es wichtig, dass der Hotelier die Preise stabil hält. «Um potenzielle Gäste anzulocken, gibt es heute Möglichkeiten, ohne

eine Destination durch Preisdumping zu schädigen», betont Gianluca Marongiu. Zusatzleistungen statt Preissenkungen werden propagiert. Doch manchmal sind Preisnachlässe akzeptabel, vor allem dann wenn der Preis bereits marktgerecht ist. «Allerdings nur mit klaren Restriktionen», betont der Fachmann. Das können Früh-

bucherrabatte sein oder nicht erstattbare Angebote. Annulationsfristen und Mindestaufenthaltsdauer zu lockern, sind beliebte Instrumente, um Kunden einen Mehrwert zu bieten. Der Gast hat ein besseres Angebot und der Hotelier schwächt damit seine Preise nicht.

Promotionen mit dem nötigen Wissen einsetzen

Geradezu einen Boom erleben Promotionen wie Flash Deals und Co. Doch wie gesund sind diese günstigen Angebote für die Gesamtrendite eines Betriebes? «Hoteliers, die diese Aktionen als Umsatzmaximierung betrachten, werden enttäuscht sein», weiss Marongiu. Promotionen wie Flash Deals oder Gutscheine über Online Deals sind als Werbung einzusetzen. Die Investition bleibt für den Hotelier gering, und er kann damit ein recht breites Publikum ansprechen. Abraten von solchen Promotionen würde er nicht, doch die Aktionen dürfen nicht als langfristige Lösung eingesetzt werden. Zudem ist es entscheidend, wann diese Angebot den Gästen präsentiert werden. «Gerade jetzt wo der Schnee fällt, sind die Gäste in Buchungsläune.» Es ist vor allem wichtig zu beachten, welche Kundensegmente und Märkte damit erreicht werden möchten. Das Angebot sollte immer limitiert bleiben und zum richtigen Zeitpunkt aufgeschaltet werden, somit erreicht man auch den gewünschten Effekt.

Ein weiterer Faktor darf aber bei allen Gutscheinsystemen nicht außer Acht gelassen werden: Je nach Preissegment kann eine Halbpries-Aktion die falschen Kunden erreichen und Stammkunden verärgern. Der Revenue Manager rät daher: «Das ganze Prozedere muss der Hotelier mit Vorsicht genießen und als das abuchen, was es ist: Marketing.» Die Hoheit über Gutscheine sollte auch immer beim Hotelier bleiben. Das heisst auch, dass die Anzahl der Kontingente für Sonderangebote auf einem Minimum gehalten werden muss.

Siders Erfolgreiches Meeting

Mit dem Thema «eTourismus – more Sales, more Apps, more Social» bot die 12. Ausgabe des Tourism Professionals Meeting (TpM) den Tourismusgeschäften die Möglichkeit, einerseits die neusten Fortschritte der Technologie kennenzulernen und andererseits ihr Bewusstsein gegenüber den wachsenden Herausforderungen zu fördern.

Dieses Zusammentreffen in Siders wurde von drei Instituten der HES-SO Wallis (Institut für Tourismus, Institut für Enterpre-

neurship & Management, Institut für Wirtschaftsinformatik) organisiert. Rund 120 Externe und 100 Studierende nahmen am vergangenen Freitag am Event in Siders teil. Mit diesem jährlichen Anlass soll zudem die Position des Standorts Siders als Schweizer Pol des eTourismus gestärkt werden, sagen die Organisatoren.

Während der Fokus der morgendlichen Konferenzen auf den neuesten Entwicklungen der Tourismusbranche lag, wurden in den Workshops am Nachmittag

die unterschiedlichsten Themen wie Online-Distribution, Social Media oder Multi-Channel Management behandelt. Die Referenten machten auf die Veränderungen aufmerksam, welche durch Innovationen in verschiedenen Branchen hervorgerufen wurden, die mit dem Tourismus in Zusammenhang stehen. Außerdem wurde die Wichtigkeit der Investitionen in die Informationstechnologie und in die Kommunikation betont. **sls**

<http://tpm.hevs.ch>

ANZEIGE



eTourismus. Forschung. Die neue Publikation des Forschungsinstituts Phocus Wright zeigt die Trends im europäischen Online-Reisemarkt auf. Ein Pilotprojekt der Swisscom testet die zukunftsträchtige LTE-Technologie aktuell in Davos.



Im europäischen Reisemarkt führt kein Weg an Online-Reiseplattformen vorbei.

So bucht und reist Europa

Die neue Untersuchung des Instituts Phocus Wright zum europäischen Online-Reisemarkt verdeutlicht: Buchungsportale bestimmen das Geschäft.

SABRINA GLANZMANN

Das Forschungsinstitut Phocus Wright hat jüngst die 7. Ausgabe des «European Online Travel Overview» publiziert (zum Institut und zur Methodik siehe Box). Dieser Überblick präsentiert die Resultate aus der Untersuchung des europäischen Freizeit- und Individual-Geschäftsreisemarkts für das Jahr 2010 im Online-Segment sowie die Prognosen bis 2013. Neben Detailanalysen der Märkte Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien und Skandinavien beurteilt die Untersuchung den gesamteuropäischen Online-Reisemarkt.

Reiseplattformen: 47% Anteil an allen Online-Buchungen für 2011

Für die Reiseindustrie Europas im Allgemeinen legt der «Overview» als Folge der Rezessions-erholung für 2010 ein Wachstum um 5,3 Prozent auf 227 Milliarden Euro Umsatz dar. Von der Erholung profitierte der Online-Reisemarkt laut der Untersuchung signifikant: Das Total an Buchungsumsatz im Internet stieg gegenüber 2009 um 17 Prozent auf 78,7 Milliarden Euro. Dieses Wachstum wurde vor allem von Online-Reiseplattformen («Online Travel Agencies» OTA) getrieben (+24%, 28,1 Mrd. Euro), mit einem Anteil am gesamten Online-Markt von 36 Prozent. Die Global Player Expedia, Priceline, Orbitz und Travelocity repräsentierten 2010 17 Prozent des gesamten Online-Buchungsmarktes. Dabei war die US-Firma

Priceline (mit ihrer holländischen Tochter Booking.com) der Haupttreiber des OTA-Wachstums mit einem 40 Prozent-Anteil der gesamteuropäischen Buchungen auf Webplattformen. Phocus Wright schätzt deren Anteil bis Ende 2011 auf 47 Prozent ein.

Mobiles Web bestimmt für Wachstum des Online-Reisemarkts

Aber auch die Buchungen auf Direktkanälen der Leistungsträger stiegen 2010 um 14 Prozent, was gemäss des «Overviews» 50,6 Milliarden Euro Umsatz entspricht. Buchungen auf Hotelwebsites erfuhrn dabei die tiefste Durchdringung (8%), obwohl Hotels 2010 34 Prozent des gesamten Reisemarktes repräsentierten. Auch bei der Hoteldistribution dominierten die Online-Buchungsplattformen und machten 14 Prozent der Verkäufe aus (2009: 12%).

Die Phocus-Wright-Untersuchung prognostiziert bis 2013, dass OTAs dann um die 17 Milliarden Euro im Hotelbuchungsgeschäft umsetzen werden, während für die eigenen Internet-Booking-Engines der Häuser 9,1 Milliarden Euro erwartet werden. Weiter werde die Distribution von Low-Cost-Flü-

gen, Bahnreisen und Tour-Packages weiterhin tief bleiben, weil dort die eigenen Kanäle der Leistungsträger bis auf Weiteres dominieren.

Was die Hauptmärkte betrifft, weist Deutschland den grössten Anstieg im Online-Freizeit- und Individual-Geschäftsreisemarkt 2010 auf, «aufgrund seiner wirtschaftlichen Erholung, verringelter Preisinsensitivität und tieferer Online-Durchdringungsrate», wie Phocus Wright schreibt. Zusammen mit Großbritannien und Frankreich gehört Deutschland weiterhin zu den grössten Online-Märkten des Kontinents; 2013 sollen die drei Länder laut Prognosen gemeinsam einen Anteil von 63 Prozent einnehmen.

Was gemäss der Untersuchung neben der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Situation in Europa ein weiteres Wachstum des Online-Reisemarktes künftig stark und vermehrt beeinflussen wird, ist die Verbreitung von Smartphones, Tablet-PCs und Co. und damit die Nutzung mobiler Applikationen für die Buchung. «Mobile ist ein neues Grenzgebiet im Kampf der Online-Reiseplattformen um Marktanteile», so das Forschungsinstitut.

European Online Travel Review: Das Institut und die Methodik

Das Forschungsinstitut Phocus Wright mit Sitz in den USA erstellt Studien zur internationalen Reiseindustrie, mit Hauptaugenmerk auf das Zusammenspiel von Reisenden, Leistungsträgern und Reisemitteln. Phocus Wright erhebt qualitative und quantitative Daten zu den Entwicklungen, die den Reisemarkt, Tourismus und Hoteldistribution beeinflussen. Neben der Forschungstätigkeit organisiert Phocus Wright verschiedene Konferenzen und Fachtagungen. Das Institut unterhält Büros in Deutschland und Indien.

Zur Methodik der «European Online Travel Review»: Um die Märkte zu evaluieren, interview-

te Phocus Wright über 90 Führungskräfte von in Europa stationierten Airlines, Hotels, Tour Operators, Bahnunternehmen, Online-Reiseplattformen, Offline-Reisebüros und Reisetechnologie-Unternehmen. Die gesamteuropäischen Schätzungen und Prognosen beinhalten zudem diejenigen der 15 grössten Länder der Europäischen Union sowie der Schweiz und Norwegen.

Die wirtschaftlichen Informationen und Prognosen basieren neben Interviewaussagen auf öffentlichen Finanzberichten, Drittinformationen, Webtraffic-Resultaten, ökonomischen Indikatoren, Marktrends und Phocus-Wright-Analysen.

Test: Schnelleres mobiles Surfen in Davos

Die Swisscom testet in sieben Destinationen die neuste Mobilfunktechnologie «Long Term Evolution» (LTE). In Davos können Kongress- und Businessgäste davon profitieren.

SABRINA GLANZMANN

Die wachsende mobile Internetnutzung mittels Smartphones oder Tablet-PCs lässt das Datenvolumen auf dem Mobilfunknetz steigen – laut der Swisscom verdoppelt sich dieses derzeit alle zwölf Monate. «Long Term Evolution» (LTE) gilt deshalb als die Zukunft des Mobilfunkes: Die Technologie soll mit ihren höheren

Bandbreiten Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 150 Megabit pro Sekunde ermöglichen, was laut Studien der Deutschen Telekom einem fünf- bis zehnmal schnelleren Surfen mit Smartphone und Co. entspricht. Die Swisscom testet die so genannte «vierte Mobilfunkgenerations» aktuell in Davos; Grindelwald, Gstaad, Leukerbad, Montreux, Saas-Fee und St. Moritz/Celerina sind die anderen sechs Destinationen, die für das bis voraussichtlich Mitte 2012 dauernde Pilotprojekt mit einem LTE-Netz erschlossen werden.

Der Provider will damit Erfahrungen sammeln, wie LTE optimal in

der Schweiz eingesetzt werden kann. Es stehen dafür rund 1000 LTE-fähige USB-Modems für Notebooks in allen Testgebieten zur Verfügung.

«Das LTE-Pilotprojekt ist für Davos als Kongress-Stadt sehr interessant.»

Markus Unterfinger
Destination Davos Klosters

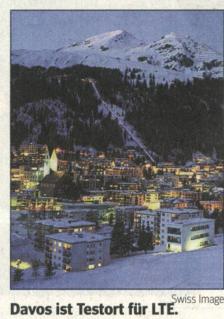
die Auswahl der Standorte für den Pilotversuch sei nach technischen, «aber natürlich auch nach marketingrelevanten Kriterien erfolgt», sagt Swisscom-Sprecher Olaf Schulze. So sei das Ziel, «wichtige Wintersportregionen und Agglomerationen» zu berücksichtigen. Olaf Schulze: «Wir versuchen, dafür so eng wie möglich mit den Tourismusorganisationen zusammenzuarbeiten.

Wo das Unternehmen mit keinen eigenen Kunden-Shops vertreten ist, können die LTE-fähigen USB-Modems in den Tourist Offices bezogen werden.

Für Tages- oder Feriengäste schätzt Markus Unterfinger, Leiter Abteilung Kommunikation/Medien bei Destination Davos Klosters, die Bedeutung und den Nutzen als gering ein. «Aber als Kongress-Stadt ist dieser Test für Davos sehr interessant; konkret für unsere Businessgäste und Tagungsteilnehmer, die ständig online sind», sagt Markus Unterfinger. Weil das Netz öffentlich ist, läuft der Versuch aber noch unab- hängig vom WEF 2012 im Januar: das Wirtschaftsforum hat spezifische Sicherheitsmaßnahmen für eine geschlossene Nutzergruppe und das erlaubt das LTE-Netz in der Testphase noch nicht, so Olaf Schulze. Auch Orange und Sunrise beschäftigen sich mit dem

Thema LTE – es ist zu erwarten, dass auch nach Neuvergabe der Mobilfunkfrequenzen im Frühling 2012 der Fokus darauf gelegt wird. Nur: Das Angebot an LTE-

fähigen Smartphones ist in der Schweiz noch schmal – anders als etwa in den USA oder Südkorea.



Davos ist Testort für LTE.



EuroTime
immer einen Schritt voraus

Die Branchensoftware
für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch

SWIT

eTourismus. Tools. Upsell-Funktionen auf Buchungsmaschinen sollen höhere Zimmerkategorien online verkaufen. Vier junge Zürcher haben eine Reservationslösung für das iPad entwickelt.

Darf es ein bisschen mehr sein?

Methoden und Techniken des Upsellings sind keine neue Erfindung: Aktiver Verkauf höherer Zimmerkategorien beim Check-in am Frontoffice oder Kategorienverkauf bei der telefonischen Reservierung gehören zu den klassischen Strategien, um zusätzliche Erträge zu generieren. Auch Online-Buchungsmaschinen verschiedener Anbieter haben heute Upsell-Funktionen integriert, die dem Gast während des Buchungsprozesses zu einem Aufpreis die nächsthöhere verfügbare Zimmerkategorie vorschlägt.

Eine Lösung, die erst nach abgeschlossener Online-Buchung einen Upsell anbietet, haben in der Schweiz einige 4- und 5-Sterne-Häuser im Einsatz: Mit eStandby des US-Unternehmens Nori arbeiten etwa «Hilton» Basel und «Hilton Zürich Airport», das Hotel Radisson Blu Zurich Airport und das Ameron Hotel Flora Luzern.

Ein System, das erst nach der Buchung einen Upsell anbietet

Nach Erhalt der Buchungsbestätigung schlägt das System einen Upsell auf eine höhere Zimmerkategorie vor – allerdings wird es nicht garantiert. Aber der Gast verpflichtet sich, den Aufpreis zu zahlen, wenn am Anreisetag das entsprechende Deluxe-Zimmer noch frei ist. «Es lässt sich so bis zuletzt zum Best Price verkaufen – und nicht schon vier Wochen vor Anreise zu einem Discount», sagt Angelika Viebahn, Director of Revenue der Ameron Hotels. Wäre es leer geblieben, kann der Upsell den Deckungsbeitrag des Premiumzimmers begleichen. Neben Luzern wird eStandby im Ameron Hotel Regent Köln getestet, beiderorts eingebunden in das Central Reservation System (CRS).

In den beiden Ameron-Häusern ist das Buchungsvolumen

Upselling ist auch in der Online-Buchung ein Thema. Es ist etwa eine Lösung auf dem Markt, die erst nach der Buchung einen Upsell anbietet. Auch die Wissenschaft forscht dazu.

SABRINA GLANZMANN

über die eigene Website am höchsten. Deshalb habe sich dort ein Test für den Einsatz in der ganzen Gruppe angeboten. «Wir wollen die Gäste natürlich an unsere eigene Booking-Engine und an unseren Brand binden». Konkrete Zahlen kann Angelika Viebahn noch nicht nennen, da das Tool erst seit drei Monaten eingesetzt wird. Grundsätzlich interessant findet die Revenue-Direktorin, dass der Upsell erst nach der Buchung angeboten wird, wenn der Gast das ganze Prozedere hinter sich hat. «Ich kann mir gut vorstellen, dass er dann eher bereit ist, einen Upsell ins Auge zu fassen.»

Das sagt die aktuelle Forschung zum Upselling

Die Faktoren, die einen Einfluss auf den Upsell-Entscheid haben, untersucht Wibke Heidig aktuell in ihrer Doktorarbeit. Die wissen-

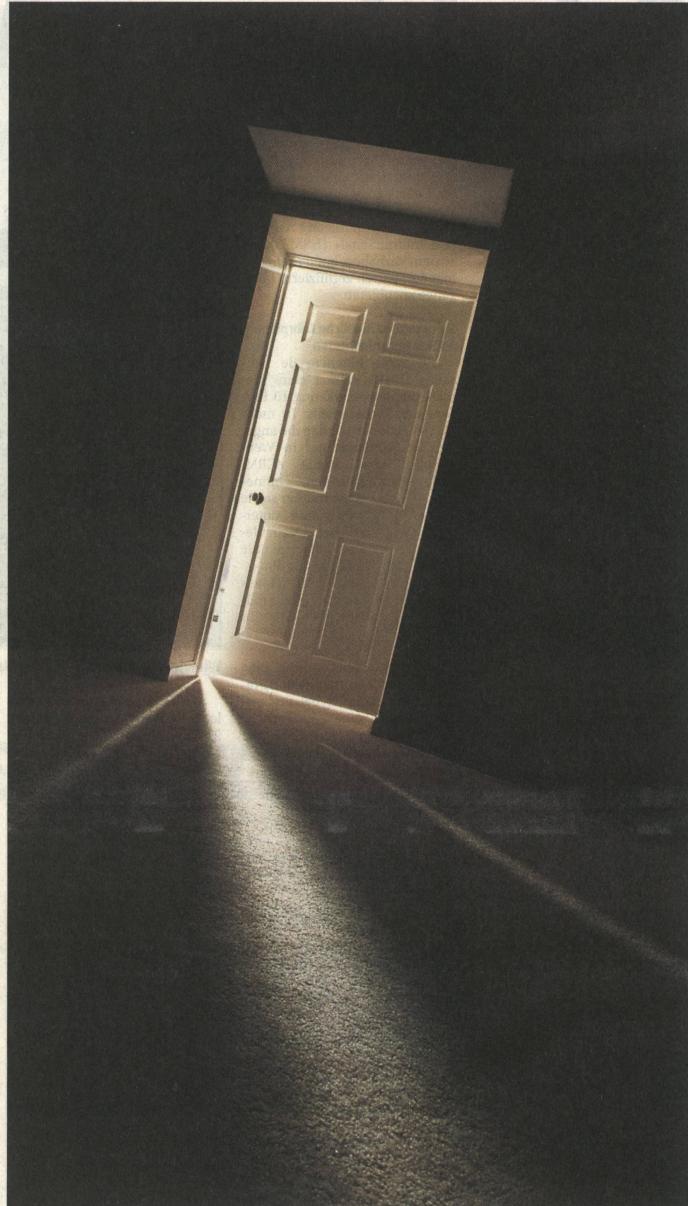
schaftliche Mitarbeiterin an der Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St. Gallen forscht zu Entscheidungsprozessen im Dienstleistungsbereich, insbesondere zu den Erfolgsfaktoren von Upsell-Angeboten.

«Wir wenden unterschiedliche Strategien an, wenn es um die Verarbeitung von Information geht. Dies ist vor allem auch bei Onlinereservierungen relevant», weiss Wibke Heidig. Websites seien zwar interaktiv und würden vielfältige Darstellungsmöglichkeiten erlauben – das könne den User aber stärker als gewünscht herausfordern. Je komplexer die Darstellung der Inhalte ist, desto aufwendiger ist auch die Verarbeitung davon. «Wenn eine Reservierungsentscheidung aus diesem Grund schwerer getroffen werden kann, bleiben die User tendenziell bei der einmal gefällten Entscheidung und rücken nicht mehr davon ab. Das gilt auch, wenn Online-Reservierungserfahrung fehlt. In diesen Situationen ist es schwierig, einen Upsell zu verkaufen», so die Wissenschaftlerin.

Aber: Angrenzende Forschungen aus Psychologie und Marketing zeigten laut Wibke Heidig auch auf, dass dieser Aufwand im Nachhinein abgeschrieben, «vergessen» wird – man ist bereit, die Entscheidung zu revidieren. Wibke Heidig: «Daher bin ich überzeugt, dass die zeitliche Distanz zwischen der Reservierung und dem Upsell-Angebot einen relevanten Einfluss darauf hat, ob Kunden das Angebot annehmen oder nicht.»

«Zeitliche Distanz zum Upsell-Angebot beeinflusst den Kundenentscheid.»

Wibke Heidig
Universität St. Gallen



Upselling soll den Hotels die Tür für zusätzliche Erträge öffnen – auch im Online-Geschäft.

iStock

Reservationen auf dem Tablett serviert

Das junge Zürcher Startup Localina hat eine iPad-Reservationslösung für die Gastronomie entwickelt. Es soll die Nutzer auch beim Customer Relationship Management und Marketing unterstützen.

SABRINA GLANZMANN

und Marc Gasser. So wollten sie ihre beruflichen Erfahrungen in den Bereichen Webtechnologien und mobile Applikationen nutzen, um ein digitalisiertes Reservationsystem zu entwickeln – eines, das für Gast und Gastronom Nutzen bringen sollte. Marktanalysen bestehender elektronischer Reservationssysteme hätten gezeigt: «Das muss einfacher gehen», sagt Nils Seiter.

Die App soll den mobilen Abläufen im Restaurant entsprechen

So brauchte es eine Software, die der Gastronom und seine Mitarbeiter einfach bedienen können. Das Localina-Team habe bei seinen Recherchen festgestellt, dass in der Branche nicht selten ein gewisser «Respekt» vor Technik vorhanden sei, so Nils Seiter. Und: «Bestehende digitale Reservationssysteme setzen auf

stationäre PC-Systeme – das entspricht häufig nicht den mobilen Abläufen im Restaurant.» Auf dem iPad als Träger ist das Reservationssystem als App installiert und mit Online-Reservationsseiten verbunden. Mehrere Restaurants arbeiten bereits mit der Lösung, darunter das «Seven» in Ascona, das Zürcher «Kaufleute» oder das Restaurant Meta's Kutscherehalle in Zürich. Letzteres diente von Beginn weg als «Versuchsfeld»: Küchenchefin und Gastgeberin Meta Hiltbrand und Chef

de Service Lena Dreher konnten das iPad-Reservierungsbuch seit Lokaleröffnung Ende April 2010 testen, und auf ihre Inputs hin wurden regelmässig Anpassungen vorgenommen.

Auch ein CRM- und Marketingtool

Grosser Vorteil ist laut Meta Hiltbrand, dass «das sperrige, papierige Reservierungsbuch bei den Reservationen einfacher und sauber eingetragen werden», «was bei den verschiedenen Hand- schriften der Mitarbeitenden bei

der Version aus Papier und Stift nicht immer der Fall war», lacht die Köchin. Mittels Notifizierung lassen sich Details anfügen, «und der integrierte Wetterbericht sagt, ob sich eine Aussenbestuhlung lohnt». Die App schickt auf Wunsch regelmässig die aktuelle Belegung an Gastronomie-Plattformen oder Social Networks. Das soll dem Gast die Übersicht über freie Tische – und somit auch die Reservierung – erleichtern. Der Gastronom kann angeben, in welchem Abstand das definierte Kontingent an Tischen freigegeben werden soll; nie mehr als drei volle Tische zur gleichen Zeit sollen es etwa in der Kutscherehalle mit ihren 30 Sitzplätzen geben.

Mit der App lassen sich auch Kundendaten für das Customer Relationship Management (CRM) sammeln, und weiter führt das Startup aktuell Gespräche bezüg-

lich möglichen Partnerseiten, auf denen zeitlich gebundene Angebote geschalten werden sollen, um die Auslastung zu optimieren.

ANZEIGE

HESSEN

Unternehmensberatung

Wir sind seit 35 Jahren die Spezialisten für Marketingkonzepte, Betriebskostenanalysen, Projektoptimierung, Managementvermittlung und Verkauf/Vermietung von Hotels und Restaurants.

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

eTourismus. Ausbildung. Die Schweizer Hotelfachschulen gehen das Thema eMarketing in ihren Lehrplänen unterschiedlich an. Hoteliers und Experten aus der Branche sind sich einig: eMarketing ist heute in der Hotellerie unumgänglich.

Schulthema eMarketing

Ein Vergleich der eMarketing-Lehre an Hotelfachschulen macht unterschiedliche Ausbildungssätze deutlich. Noch fehlt ein europaweiter Standard.

MARTIN KÜTTEL/VINZENZ MEIER/
ANGEL GONZALO*

Heute werden laut Statistik vier von zehn Reisen online gebucht. Das verlangt von den Hoteliers Know-how in eMarketing. Aufgrund der rasanten Entwicklung, der zunehmenden Komplexität und der häufigen Neuerungen in der elektronischen Mediennutzung sehen sich hiesige Hoteliers diesbezüglich aber oft mit Problemen konfrontiert.

Doch wie fit sind in dieser Hinsicht die Lehrpläne an den Hotelfachschulen? Eine Umfrage bei Instituten in der Schweiz und im

Ausland zeigt unterschiedliche Ausbildungsansätze; europaweit gibt es noch keine standardisierten Programme und Lehrgänge. Erste Ansätze liefert der europäische Branchenverband «Hospitality Sales and Marketing Association International» (HSMAI) mit seinem Vorhaben, auf diesem Gebiet europäisch zertifizierte Lehrgänge anzubieten.

Stark unterschiedliche Lehrpläne an Schweizer Instituten

Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) widmet dem Themenkomplex eMarketing 10 Prozent des Fächeranteils. In mehr als 50 Lektionen werden die angehenden Hotelmanager in Web-Design, Social Media, eCRM, Online-Partnerschaften, Online-Distribution sowie Navigation unterrichtet. Dazu bietet die Schule eMarketing-Projekte für Hotels sowie Weiterbildungskurse für ehemalige Studenten an und baut somit eine Brücke zwischen Theorie und Praxis. «eMarketing ist bei uns seit zehn Jahren eine akademische Disziplin», sagt Reza Etemad, der an der EHL Marketing doziert.

An der Zürcher Hotelfachschule Belvoirpark stehen insgesamt 21 Stunden eMarketing auf dem Lehrplan. Für «klassisches» Mar-



Wie viele Stunden eMarketing Hotelfachschüler studieren, ist in der Schweiz bis heute unterschiedlich.

iStock

keting und Verkauf stehen 72 respektive 90 Stunden zur Verfügung. Das Zürcher Institut berücksichtigt zwar aktuelle Trends innerhalb so genannter «Qualitätszirkel», doch scheint eMarketing ein noch eher oberflächliches Dasein zu fristen. Die Schweizerische Hotelfachschule Luzern (SHL) widmet von insgesamt 210 Marketingstunden deren 72 (34 Prozent) der Disziplin eMarketing. Ähnlich wie die EHL integriert die SHL aktuelle Themen aus der Beratungspraxis in die Ausbildungsmodule und bietet ein breites Themenspektrum. SHL-Dozent Wilhelm K. Weber zu der eMarketing-Lehre an den Hotelfachschulen: «Es müssen Angebote gemacht werden, damit das neue Wissen für den Individualhoteller zugänglich wird. Hier besteht grosser Nachholbedarf». An der SHL wird der Stoff laufend ange-

passt, und durch den Einsatz von Dozierenden aus der Praxis gestaltet sich das vermittelte Wissen zeitnah und praxisorientiert. Bei der Hotelfachschule Thun hingegen hat eMarketing noch keinen fixen und methodisch durchdachten Platz im Lehrplan.

Ein Blick ins Ausland

Wie sieht die eMarketing-Lehre in anderen europäischen Ländern aus? Zur Ausbildung «MBA in Hospital Management» des Pariser Instituts Essec Business School gehört eine Spezialisierung in «e-commerce & distribution» mit 100 Lektionen sowie 200 Stunden, die im Selbststudium zu bewältigen sind. Weiter führt die Essec eigene Beratungsmandate mit Vertiefung in eMarketing und bietet spezifische Weiterbildungskurse an. Sowohl im MBA-Programm wie auch im

Bereich externer Weiterbildung scheint das Pariser Institut entschlossen, mit der Zeit zu gehen.

Etwa weniger zeitgemäß präsentiert sich der Lehrplan der Hotelfachschule Heidelberg in Bezug auf eMarketing. Von den insgesamt 264 angebotenen Lektionen im Lehrplan haben zwischen 160 und 600 einen Marketingbezug, wobei keine eigentlichen eMarketing-Lektionen angeboten werden. Die Schule hat denn auch keine offizielle Definition für den Begriff eMarketing. Sie versteht darunter alle Aktivitäten zur Zielgruppenansprache unter Nutzung elektronischer Medien und verzichtet vorerst auf einen methodischen Ausbildungskontext: «In Bezug auf eMarketing gibt es noch keinen trag- und zukunftsähigen Methodenbaukasten. Dafür ist die Entwicklung einfach zu schnell», erklärt Martin Dannemann, Schulleiter der Hotelfachschule Heidelberg.

* Die Autoren Martin Küttel, Vinzenz Meier und Angel Gonzalo sind Teilnehmer des Executive MBA der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Herzliche Gratulation!



Foto: Werner Wettstein

hotelleriesuisse gratuliert den Absolventinnen und Absolventen der Hotelfachschule Thun zu ihrem erfolgreichen Abschluss als «dipl. Hôtelière-Restauratrice HF» und «dipl. Hôtelière-Restaurateur HF»!

Matthias Aeberhard, Altnau
Andreas Bachtler, Stettlen
Rahel Beer, Muri b. Bern
Sabina Bhandari, Wollerau
Cyril Blumer, Küsnacht
Mathias Böbner, Thun
Severin Andreas Brugger, Heimberg
Melodie Bumann, Saas-Fee
Simon Burkharter, Thun
Valon Celaj, Susten
Kim Lauren Chappell, Küsnacht
Remo Dattilo, Davos Platz
Miriam de Melo, Bern
Roland Deriaz, Pfäffikon
Evelyn Engler, St. Gallenkappel
Markus Fiebelhorn, La Tour-de-Peilz
Daniela Frommenwiler, Volketswil
Seraina Giger, Chur
Sarah Guarda, Wallbach
Carmen Gurtknecht, Ziefen BL
Angelika Hager, Zürich-Affoltern
Corin Heller, Hinwil
Corinne Himmelberger, Winterthur

Tanja Hugger, Hasliberg
Markus Indermühle, Krattigen
Tanya Karrer, Thun
Sabine Kübli-Tomandl, Belp
Sonja Lanz, Thun
Sandra Lesic, Winterthur
Michael Ming, Lungern
Patric Moser, Bern
Helena Nebiker, Wilderswil
Sandra Oberson, Faulensee
Martina Peterhans, Windisch
Christoph Remund, Bonwil
Ilaria Rovetto, Burgdorf
Pascal Rueff, Bern
Stephanie Ruffieux, Giffers
Wayan Rutz, Kyburg
Pascal Schmid, Dallenwil
Xenia Unger, Zell i. W. (D)
Jasmin Venetz, Saas-Almagell
Sabine Vogt, Steffisburg
Martina von Arx, Neuendorf
Fabienne Wettwiler, Brienz
Susanne Zellweger, Winterthur

Stimmen aus der Praxis

W^o sehen Hoteliers und Tourismusexperten Chancen und Stolpersteine im Umgang mit eMarketing? René J. Grüter, Hotelier und Gastgeber im Romantik Hotel Sonne Küsnacht: «Wir versuchen durch den Besuch von Fachtagungen und dem Austausch mit Kollegen und Spezialisten einigermaßen Schritt zu halten. Dies ist nicht immer einfach». Er glaubt, dass schon in wenigen Jahren hoch spezialisierte Mitarbeitende diese Lücke füllen werden. Und dazu müssten die Hotelfachschulen spezifische Lernmodule entwickeln. Nicoletta Müller, Direktorin im Hotel Meierhof in Horgen, sieht die 20- bis 25-jährigen Nachwuchsleute «als viel sensibilisierter und ideenreicher» im Umgang mit neuen Medien. Sie unterstreicht indessen: «Ob HF-Absolvent oder nicht, die Anregungen der Hotelier-Einsteiger sind auf alle Fälle zu berücksichtigen und nicht zu unterschätzen.» Offenheit gegenüber eMarketing attestiert sich auch den Schweizer Hotelfachschulen, regt aber an:



«Know-how im Bereich eMarketing muss bei der Hoteldirektion vorhanden sein.»

Guglielmo L. Brentel
Präsident hotelleriesuisse

sieht in der Privathotellerie «eine riesige Kluft zwischen den dynamisch-innovativen Hoteliers, welche die Technologien einführen, und der grossen Masse, die irgendwann aufgeben wird.» Der Strukturwandel in der Hotellerie sei in vollem Gange, sagte er jüngst gegenüber «Hospitality Inside». Dieser werde durch den Generationenwechsel, den hohen Innovationsdruck sowie die fehlende Qualifikation der Führungskräfte geprägt. Die dynamische Technologie, welche für eine völlige Transparenz des Angebots sorge, sei letztlich das grösste Dilemma für die Branche, weil die bisherigen Marketing-Tools damit nicht mehr funktionierten.

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 (0)31 370 41 11
Telefax +41 (0)31 370 44 44
info@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

eTourismus. Bewertungen. Gefälschte Gäste-Feedbacks sollen künftig gekennzeichnet werden. Holidaycheck setzt mit diesem Schritt einen neuen Benchmark. Und wie reagieren die Hoteliers auf die Veröffentlichung eines Fälschers?

Manipulierte Hotelbewertungen werden neu mit einem Signet gekennzeichnet. Wie die Hotellerie auf diese neue Transparenz reagiert, sagt Ulrich Cramer von Holidaycheck.

SIMONE LEITNER

Ulrich Cramer, gehören gefälschte Bewertungen von jener zum Alltag von Holidaycheck.ch?

Neu eingehende Hotelbewertungen zu prüfen, ist das Alltagsgeschäft bei Holidaycheck. Wir entdecken dabei leider auch Bewertungen, in denen beleidigt und beschimpft wird. Und einige, die im Verdacht stehen, gefälscht worden zu sein. Beim Verdacht einer Fälschung verlangen wir schon seit Jahren beispielsweise auch die entsprechende Hotelrechnung. Eine übliche Praxis. Ebenso wie die Kommunikation mit den Hoteliers.

Also werden bei Ihnen im Unternehmen Manipulationen schon seit vielen Jahren verfolgt?

Ja, das machen wir schon lange. Neu ist, dass wir damit jetzt an die Öffentlichkeit gehen. Wir meinen, der User hat ein Recht auf solche Informationen.

Nehmen diese Fälschungen proportional zur Menge der Bewertungen zu?

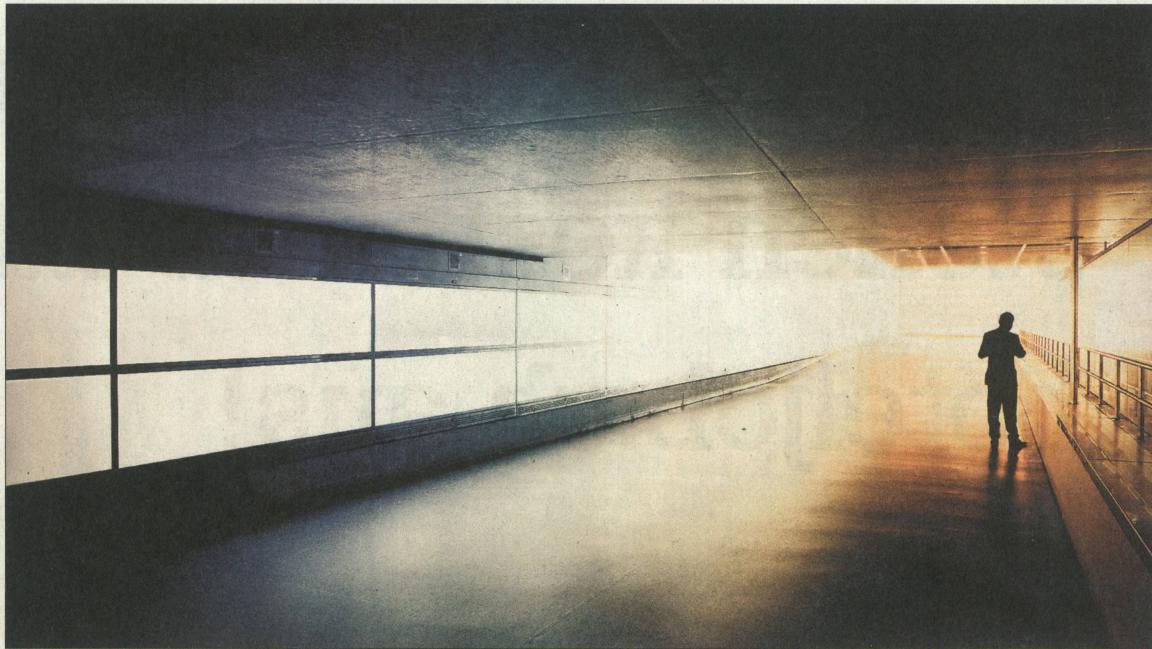
Nein, umgekehrt. Ich sehe eher den Trend, dass immer mehr Feriengäste ihr Hotel authentisch bewerten.

Warum glauben Sie, ist das so?

Weil die Menschen mittlerweile wissen, dass sie wichtige Zusatzinformationen durch die authentischen Berichte und Fotos publizieren. Die Zahl der neuen Bewertungen wird in diesem Jahr nochmals 30 Prozent höher sein als im letzten Jahr.

Und die Hoteliers, wie gehen sie mit den Gäste-Feedbacks um?

Ich muss es ausdrücklich betonen: Die Anzahl der redlichen Hoteliers war und ist in der absoluten Überzahl. Mehr und mehr Hoteliers nutzen uns sogar als Teil ihres eigenen



iStock

Wer bei Holidaycheck eine Hotelbewertung manipuliert, wird auf der Online-Plattform mit einem Stempel gekennzeichnet.

Fälscher am Pranger

Qualitätsmanagements und schreiben beispielsweise Kommentare unter die Feedbacks der User. So treten sie aktiv in den Dialog mit den Usern. Folge ist, dass dies die nächsten potenziellen Gäste lesen und sich denken: «Aha, dieses Hotel reagiert auf Kritik».

Antworten viele Hotels auf Kritik?

Für das kostenlose Tool haben sich schon über 30 000 Hotels registrieren lassen. Täglich werden es mehr.

Sie setzen mit dieser «Fake-Kennzeichnung» einen neuen Massstab. Wird diese Transparenz zum Benchmark in der Branche?

Das ist geradezu ein Muss. Die Urlauber wollen authentische Berichte und keine schöngefärbten Selbstdarstellungen.

Haben Sie schon Reaktionen seitens der Hotellerie bekommen?

Das ist ganz spannend. Zwei Beispiele: Ein deutscher Hotelier fiel aus allen Wolken, dass sein Hotel unter Fake-Verdacht steht. Er entdeckte als Quelle einen überreiften Receptionisten, der seinem Haus mit geschönten Bewertungen etwas «Gutes» tun wollte. Oder ein Hotel in Ägypten: Unsere Kennzeichnung führte dazu, dass das Management des Hauses komplett ausgetauscht wurde. Letztlich profitieren davon die künftigen Feriengäste.



«Die Hotellerie müssen keine Angst haben. Wir arbeiten nicht gegen sie.»

Ulrich Cramer
Marketing Manager, Holidaycheck

Verängtigt dieser öffentliche «Achtung-Fälscher-Stempel» die Hotellerie?

Die Hoteliers müssen keine Angst haben, da wir zuallererst mit ihnen Kontakt aufnehmen und kommunizieren. Dabei kann – wie schon erwähnt – herauskommen, dass ein überreifiger Mitarbeiter geschönte Bewertungen geschrieben hat. Wir sind ja bestrebt, mit den Hoteliers zusammenzuarbeiten und nicht gegen sie. Diese «Stempel» kommen nicht plötzlich aus heiterem Himmel, sondern erst wenn sich der Verdacht erhärtet. Der Hotelier

kann hier selbst sehr mitihelfen. Dafür sind unsere Leute von der Hotelteam-Abteilung da.

Was machen Sie als Erstes, wenn ein Verdacht auf Fälschung auftaucht?

Wir nehmen mit der Person, die die Bewertung geschrieben hat, Kontakt auf und bitten um eine Hotelrechnung. Damit bestätigt der Internetbewerter den Aufenthalt im Hotel.

Nun gibt es auch Hoteliers, die Gäste beim Check-out ermutigen, eine Online-Bewertung zu schreiben. Ist das zulässig?

Auf jeden Fall. Die Hotelmitarbeiter dürfen sehr wohl den Gast darauf hinweisen, eine Bewertung zu schreiben. Dieses Vorgehen wird sogar begrüßt. Schwierig und kritisch wird es aber dann, wenn von Seiten des Hotels, explizit um eine «gute» Bewertung gebeten wird.

Und wenn dem Guest noch ein Geschenk für ein positives Feedback angeboten wird, ist dieses Vorgehen dann definitiv unseriös?

Ganz klar. Wer für eine gute Bewertung mit einem Bonus oder Geschenk winkt, verfälscht das schriftliche Feedback des Guests. Oft werden uns diese Machenschaften von den Gästen gemeldet. Und wir verfolgen dann diese Vorfälle weiter.

Nun ist diese Verfolgung auch zeit- und kostenintensiv. Lohnt sich dieser Einsatz?

Mit Sicherheit, denn die User müssen den Bewertungen, den Einschätzungen der anderen Gäste vertrauen können. Und diese guten Erfahrungen mit Holidaycheck geben sie weiter. Allein in 2011 haben wir bisher mehr als 700 000 neue Bewertungen erhalten. Mehr als je zuvor.

Authentische Feedbacks erwünscht

Die verantwortlichen Hotelmanager begrüßen eine strenge Kontrolle von Online-Bewertungen. Nicht nur beschönigte Feedbacks seien unserös, auch die schlechten Kritiken sorgten für Unruhe.

SIMONE LEITNER

Mit Online-Bewertungen umzugehen, erfordert von Hotelverantwortlichen Engagement und Fingerspitzengefühl. Doch wenn die Gäste-Feedbacks manipuliert werden, dann hört das Verständnis bei den

Branchenleuten auf. «Wir begrüssen es sehr, dass Hotelbewertungsplattformen die Kontrolle bei den Gästefeedbacks ernst nehmen und sogar verschärfen», sagt Alexandra Maurer, Leiterin Unternehmenskommunikation der Kongress + Kursaal Bern AG.

Gefälschte Bewertungen mit einem «Stempel» zu kennzeichnen, findet sie grundsätzlich sehr gut. «Wichtig ist ein- manipuliert worden sind, mit einem



«Man sollte nach Möglichkeit auf kritische Gäste-Reviews schnell reagieren.»

André Salamin
Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa

fach, dass es nicht nur ein Verdacht ist, sondern eine qualifizierte Manipulation», so die Branchenfrau.

Kempinski zieht Schlüsse

Auch für Kerstin Heinen, Director Corporate Communications bei Kempinski Hotels, ist die Seriosität von Online-Feedbacks entscheidend. Dass Bewertungen, die nachweislich manipuliert worden sind, mit einem



Der Stempel soll manipulierte Bewertungen kennzeichnen.

Hinweis versehen werden, begrüßt Kerstin Heinen sehr. «Feedbacks auf unabhängigen Online-Kanälen sind für Kempinski Hotels wichtiger denn je. Wir beobachten die verschiedenen Platt-

formen regelmäßig und ziehen auch Schlüsse daraus.» Mit anderen Worten: Kempinski nimmt die Gäste-Reviews ernst und verwendet sie auch für das Qualitätsmanagement.

Hoteliers sollten auf Online-Feedback schnell reagieren

Als «sehr wichtig» erachtet auch André Salamin, Direktor des Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa, seriöse Bewertungen. «Dass Plattformen die Prüfung der Gäste-Feedbacks so ernst nehmen, finde ich erfreulich. Der Hoteldirektor empfiehlt auch, den virtuellen Austausch mit den Gästen ernst zu nehmen. «Man sollte nach Möglichkeit auf kritische Gäste-Reviews schnell reagieren», rät Salamin.



Ruepp & Partner Dietikon AG
Lerzenstrasse 16/18
8953 Dietikon
Tel. 044 744 91 91

www.ruepp.ch

Schreiben Sie Ihre Lehr- und Praktikums- stellen kostenlos auf hoteljob.ch aus!

hoteljob.ch

SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

F&B/CATERING/EVENTS

TopJobs

Leiter Club Hörterei (100% / Festanstellung)
Festanstellung-Vollzeit
Region Zürich

KÜCHE

Alle Jobangebote 183

Lehrstellen/ Praktikum 3

SERVICE / RESTAURATION

Alle Jobangebote 175

Lehrstellen/ Praktikum 3

htr-Code

Adecco Hotel & Catering
better work, better life

Stellen online
www.luzern-hotels.ch

HoREGA

htr hotel revue

dolce vita

htr hotel revue Nr. 49 / 8. Dezember 2011



Baumnuss

Ein Inventarisierungsprojekt nimmt sich der alten Sorten dieser Frucht an.

Seite 15



Die Zimmer im Andermatt Hotel The River House sind nach Feng-Shui-Kriterien eingerichtet. Wichtig sind die richtigen farblichen Akzente.

Farbakzente mit Kissen. «Uns war wichtig, dass sich der Gast von Anfang an in unserem Hotel wohlfühlt. Wir möchten nicht, dass er nur zum Schlafen zu uns kommt, sondern wegen des Hotels.»

Dass die Gäste gerne im «River House» wohnen, zeigten die vielen positiven Rückmeldungen. «Sie bestätigen uns, dass sie gut schlafen und gerne in diesen Zimmern weilen.» Das wirkt sich auf den Umsatz aus. «Für die Rahmenbedingungen hier in Andermatt sind wir mit unserer Winter-Auslastung von 40 bis 50 Prozent zufrieden», so Obschläger. Seine Antwort auf die Frage, ob er Feng Shui wieder anwenden würde, kommt sofort: «Auf jeden Fall, die Wirkung ist spürbar – keine Diskussion.»

Auch Beat Thomi, Chef des Berner Gourmet Restaurants La Tavola Pronta, würde «unbedingt» wieder eine Feng-Shui-Beraterin.

«Die Gäste bestätigen, dass sie gut schlafen und gerne im Zimmer weilen.»

Kevin Obschläger
Hoteller The River House

beziehen, auch wenn sich die Auswirkungen nicht genau messen lassen. Mit ihr zusammen hat er sein Restaurant vor rund einem Jahr umgestaltet. «Wir wollten dem Gast etwas Neues bieten», erklärt er. Die grösste Veränderung sei seine neue hellgrüne Küche. «Dort fühle ich mich unglaublich wohl», schwärmt er.

Und die Gäste reagierten durchwegs positiv auf die auberginefarbigen Wände im Restaurant. «Mir fällt auf, dass die neue Farbgebung und Beleuchtung auch älteren Gästen sehr gut gefällt. Eine gute Stimmung in das Restaurant zu zaubern, war für Thomi nicht ganz einfach, denn «La Tavola Pronta» ist in einem eher dunklen Kellerlokal untergebracht.

Feng Shui lenkt Energien

Feng Shui im Hotel und Restaurant soll das Wohlbefinden des Gastes und der Mitarbeitenden steigern. Die positive Wirkung wird allseits bestätigt.

CHRISTINE KÜNZLER



Wohlfühleffekt im Gourmetrestaurant La Tavola Pronta.

«Unser Ziel ist es, unseren Gästen Wohlbefinden zu vermitteln.» Die Feedbacks seien denn auch durchwegs positiv, sagt die Hotellière. Das liege wohl am gesamten Konzept: langjährige, freundliche Mitarbeitende, Bedeutung des Hauses, regelmässige Räucherung der Zimmer und eine gute Bio-Küche. «Die Feng-Shui-Regeln haben Hand und Fuss», fasst sie zusammen. Sie spüre den Einfluss auch auf den Geschäftsgang. Das zu 70 bis 80 Prozent ausgelastete Hotel habe auch in diesem schwierigen Jahr gute Ergebnisse erzielt.

«Die Wirkung von Feng Shui ist klar spürbar»

Das Andermatt Hotel The River House hat seine Räumlichkeiten gleich von Anfang an von der Feng-Shui-Beraterin Ute Born analysieren lassen (vgl. Interview). «Wir haben noch nicht alle Massnahmen umgesetzt und neh-

men laufend Anpassungen vor. Gewisse Sachen sind jedoch arbeitstechnisch zu aufwendig, erklärt Hoteller Kevin Obschläger. So war in jedem Zimmer andersfarbige Bettwäsche vorgesehen. Obschläger habe sich nun für weisse entschieden und setze



Rot mit Gelbgold kombiniert: Zimmer im Hotel Curuna in Scuol.

Feng Shui stammt ursprünglich aus China

Feng Shui basiert auf einer chinesischen Philosophie und heisst Wind und Wasser. Gemäss der Feng-Shui-Lehre kann das Chi, die Lebensenergie, durch gezielte Eingriffe in die Architektur geleitet und harmonisiert werden. Der Ausgleich kann durch die Anordnung und das Anbringen von Objekten und Farben erreicht werden. Die über 3000 Jahre alte chinesische Wissenschaft wurde ursprünglich von Priestern praktiziert. Diese Harmonie- und Energielehre soll den Menschen helfen, ihren Lebensraum zu optimieren, Gesundheit, Glück und Wohlstand zu erreichen und im Einklang mit der Natur zu leben.



Nach Feng-Shui: Lobby im Hotel Hyatt in Berlin.

Positive Rückmeldungen seitens der Hotelgäste

Auch das Hotel Curuna in Scuol setzt auf Feng Shui. Die Inhaberin Aliona Rauch hat vor sechs Jahren eine Beraterin beigezogen. «Wir haben noch nicht alle Massnahmen umgesetzt», sagt sie. «Zum Teil sind es bauliche Veränderungen, die nicht einfach zu realisieren sind.» Die Hotelzimmer entsprechen farblich den Feng-Shui-Regeln und es wurde darauf geachtet, die Spiegel richtig zu platzieren, um den Schlaf nicht zu stören.



Nachgefragt

Ute Born

Die Feng-Shui-Beraterin hat unter anderem das Hotel River House in Andermatt und das Bergrestaurant Hahnenmoos in Adelboden eingerichtet sowie die Website des Restaurants Kraftquelle gestaltet.

1. Feng Shui kommt aus Asien. Lässt sich das in der westlichen Welt umsetzen? Feng Shui ist kontinent-, kultur- und geschmacksunabhängig und lässt sich daher überall umsetzen. Feng Shui arbeitet mit den Gesetzen der Natur, richtet die Aufmerksamkeit auf menschliche Bedürfnisse wie Sicherheit, Geborgenheit und Wohlfühlgefühl. Und die gelten weltweit.

2. Feng Shui soll auch den Wohlstand vermehren. Haben Sie persönlich diese Erfahrungen gemacht? Ja. Wenn Gebäude von Unternehmen eine gemäss Feng Shui günstige Lage und ansprechende Räumlichkeiten haben, in welchen sich Mitarbeitende und Kunden wohlfühlen, kommt der Geschäftserfolg. Das heisst aber nicht, dass sich Chef und Mitarbeitende

einfach zurücklehnen können. Es braucht ihr Engagement.

3. Wie erklären Sie sich die Wirkung von Feng Shui? Ich vergleiche Feng Shui gerne mit einer Raum-Sprache, die uns viel mehr über unsere Umgebung sagt, als wir mit unserem Verstand erfassen können. Die Wirkung von Feng Shui basiert auf jahrtausendelangen Beobachtungen der Wechselwirkung zwischen Mensch und Umgebung.

4. Was bewirkt ein nach diesen Gesetzmässigkeiten gestaltetes Logo? Der erste Eindruck zählt. Das ist oft ein Logo. Wenn dieses mit seinen Farben, seiner Form, Schrift und dem gesamten Design in Harmonie mit der Branche steht, wirkt es auf den Betrachter ansprechend. Dieser Eindruck wird im Unterbewusstsein gespeichert.

ck

17 Michelin-Sterne leuchten über St. Moritz

Das Konzept geht seit 1993 auf: Vom 30. Januar bis zum 3. Februar 2012 findet das mittlerweile 19. St. Moritz Gourmet Festival statt. In gewohnter Manier mit Starbesetzung.

SIMONE LEITNER

Insgesamt 17 Michelin-Sterne und 108 Gault-Millau-Punkte bringen 2012 allein die Festival-Gastköche aus ganz Europa mit ins Oberengadin. Das 19. St. Moritz Gourmet Festival wird auch in seiner neusten Ausgabe überraschen. Festivalmitbegründer und Präsident des Event-Komitees Reto Mathis betont an der Medienkonferenz im Hotel Baur au Lac in Zürich aber auch, dass man neu mit zwei Gastköchen aus der Schweiz ein

www.stmoritz-gourmetfestival.ch

ANZEIGE

Für Rösti- und Bergkäse-Liebhaber:

Rösti Tartelettes

Echte Schweizer Rösti kombiniert mit auserlesenen Schweizer Bergkäse.

Innovativ in quadratischer Form. Schnell zubereitet und vielseitig einsetzbar: Als Hauptspeise mit Salat für à la Carte und Menü-Bereich, als Hauptkomponente für Buffets/Free-Flow.



Zum Auftakt des St. Moritz Gourmet Festivals trafen sich wichtige Akteure im «Baur au Lac», Zürich.

Die Gastköche des Gourmet Festivals 2012:

Dänemark: **Ronny Emborg**, 1 Michelin-Stern, Restaurant aloc aaro & co, Kopenhagen, Gast bei Markus Rose, Hotel Giardino Mountain.

Deutschland: **Christian Bau**, 3 Michelin-Sterne, 19 Gault-Millau-Punkte, Koch des Jahres 2005 und 2011, Victor's Gourmet Restaurant Schloss Berg, Perl-Nennig/Mosel, Gast bei Bernd Ackermann, Suvretta House. Sowie **Otto Koch**,

1 Michelin-Stern, 17 Gault-Millau-Punkte, Restaurant 181, München, Gast bei Michel Dome, Hotel Schweizerhof. – Frankreich: **Régis Marcon**, 3 Michelin-Sterne, 19 Gault-Millau-Punkte, 3 Hauben, Restaurant Régis et Jacques Marcon, Saint-Bonnet-le-Froid. Gast bei Mauro Tafur, Badrutt's Palace. Sowie **Philippe Mille**, 1 Michelin-Stern, Meilleur Ouvrier de France, «Les Crayères», Reims/Marne, Gast bei Hans Nussbaumer, Kulm Hotel – Italien: **Enrico & Roberto Cerea**, 3 Michelin-Sterne, Ristorante da Vittorio, Brusaporta, Gast bei Salvatore Frequenti, Carlton Hotel. **Gerhard Wieser**, 2 Michelin-Sterne, 18 Gault-Millau-Punkte, 3 Hauben, Hotel Castel, Meran, Gast bei Matthias Roock, Kempinski Grand Hotel des Bains. – Schweiz: **Marcus G. Lindner**, 2 Michelin-Sterne, 18 Gault-Millau-Punkte, 3 Hauben, Restaurant Mesa, Zürich. Gast bei Bernd Schiltzhofer, Grand Hotel Kronenhof. Sowie **Tanja Grandits**, 1 Michelin-Stern, 17 Gault-Millau-Punkte, Kochin des Jahres 2006, Restaurant Stucki, Basel, Gast bei Kurt Röösi, Hotel Waldbau.

Bernd Ackermann, was ist das Ziel des Nachwuchswettbewerbs «Young Engadiner Talents» im Rahmen des Gourmet Festivals? Wir wollen allen 19 Engadiner Kochlehrlingen im 3. Lehrjahr die Möglichkeit bieten, von einer hochkarätigen Jury bewertet zu werden. Sie alle stehen vor der Abschlussprüfung und können von diesem Probekochen nur profitieren.

Aber nicht jeder Lehrling kommt aus einem Fünf-Sterne-Hotelbetrieb. Wie können Sie die Fähigkeiten da vergleichen?



Bernd Ackermann, Executive Chef, «Suvretta House».

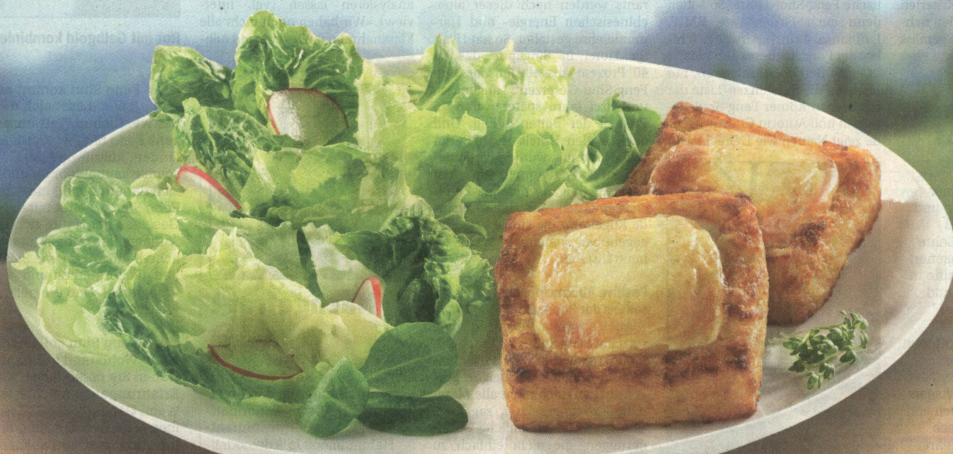
Wir werden den Lehrlingen zur Seite stehen. Denn sie kochen in der Küche des «Suvretta House», also in einer fremden Umgebung. All das werden wir

berücksichtigen. Es kommt vor allem auf das Engagement des Jungkochs an.

Es nehmen also auch Lehrlinge teil, die in einem Spital oder Pflegeheim lernen? Unbedingt. Nur so können wir unseren Nachwuchs nachhaltig aufbauen. Ich finde es sehr wichtig, dass alle Köche, egal wo sie gelernt haben, die Chance bekommen, sich weiter zu entwickeln. Wir im Suvretta House arbeiten schon länger mit dem Spital Samedan zusammen. Ein Lehrlingsaustausch ist für beide Betriebe sehr befriedigend.

sls

- Innovative Form mit Homemade-Charakter
- 100 % vegetarisch
- Aus hochwertigen Schweizer Rohstoffen
- Sichere und schnelle Zubereitung im Combi-Steamer
- Einfach portionierbar, gut kalkulierbar (90 g/Stk.)



Auszeichnungen

Erfolgswelle
für Weinkellerei
in Salgesch

Die Kellerei Adrian & Diego Mathier Nouveau Salquenen gewinnt den Prix Sommet 2011. Der Preis zeichnet erprobte und bewährte Leistungen von Walliser Wirtschaftsunternehmen aus, dieses Jahr zum Thema erfolgreiche Nachfolgeregelungen in Unternehmen. Nadja und Diego Mathier haben 2001 die Nouveau Salquenen AG von Diego Eltern übernommen und führen sie in der vierten Generation. 2007 und 2011 wurde Diego Mathier mit dem Titel «Winzer des Jahres» geehrt.

Ein Mann wird
Hauswirtschafter
des Jahres

Mit Tobias Heeb vom «Lenkerhof» in Lenk gewann erstmals ein Mann den Wettbewerb «Hauswirtschaftsprofi» der Hotellerie-Hauswirtschaft, einem Berufsverband der Hotel & Gastro Union. Die drei Finalisten hatten die Aufgabe, ein bestehendes Zimmer oder mehrere Räume so umzugestalten, dass daraus ein Mehrwert entsteht. Bewertet wurden sie von einer Jury und dem Publikum der Igeho. Tobias Heebs Thema «Lavendel Dream» punktete bei der Jury. Publikumsliebling war Cornelia Mathys (Hotel Griesalp, Kiental) mit der «Silberhochzeit».

Die besten
Réceptionisten
kommen aus Genf

Drei Genfer konnten an der 17. Ausgabe der Bucherer Trophy in



Foto

der Hotelfachschule in Luzern jubeln. Sie belegten an dem von der AICR (Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels) durchgeführten Wettbewerb «Bester Réceptionist der Schweiz» unter 14 Kandidaten die Ränge eins bis drei. Gewonnen hat Stéphanie Martinez, Hôtel Beau-Rivage, Genf, vor Julien Canuet, Epsom Manotel, Genf, und Vittorio di Carlo, Mandarin Oriental Geneva. Die Siegerin wird im Januar 2012 am internationalen Finale, der David Campbell Trophy, in Prag teilnehmen.



iStock

Renaissance der Walnuss

Alte Schweizer Baumnuss-Sorten sollen erhalten bleiben. Dafür sorgt ein Inventarisierungsprogramm. Baumnüsse sind in der Gastronomie gefragt.

FRANZiska EGLI

Sie heissen Grafenrieder, Kappeler oder Lidwien von Räfiser und wurden benannt nach ihrem Fundort: Die Schweizer Baumnussorten. Da unser Baumnusskonsum laut Fructus, der Vereinigung zur Förderung alter Obstsorten, zu 80 Prozent aus importierter Ware abgedeckt wird, hat sie das Baumnussprojekt ins Leben gerufen: Dieses besteht

aus einem Inventarisierungsprogramm, das auch vom Bundesamt für Landwirtschaft unterstützt wird. «Damit», erklärt Ralph Bachmann, Leiter des Nussbaum-Projekts, «können wir eine möglichst breite Palette an Schweizer Typen erhalten». Rund 120 Sämlinge – 50 aus der Westschweiz und 70 aus der Deutschschweiz – befinden sich mittlerweile in Heinrich Gublers Nussbaumschule im thurgauischen Hörhausen und belegen, was Fachleute längst wissen: Baumleute längst wissen: Baumnuss ist nicht gleich Baumnuss, als eine Monater. Ob Beschaffenheit der Schale, Farbe der Frucht oder deren Konsistenz, «allein die Nuss hat 70 Merkmale, die wir unterscheiden».

In den 15 Mühlen wird ein grosser Teil der Kerne zu Öl verarbeitet

Die Walnuss (*Juglans regia*) gehörte ursprünglich zum Schweizer Kulturgut. Seine vielseitige Nutzung – von den Früchten über

das Öl bis zum Holz – ist beeindruckend. «Vor dem Zweiten Weltkrieg», erklärt Jürg Maurer von der Fachstelle für Obst und Beeren in Koppigen, «gab es in der Schweiz rund eine halbe Million Nussbäume. Danach sank der Schweizer Nussbaumbestand auf etwa 130000 Stück im Jahr 2001». Nun steigt die Nachfrage wieder an, stellen Fachpersonen erfreut fest: Das Holz sei begehrte, seine edle Frucht ebenso, und nicht zuletzt, so Maurer, biete der Nussbaum den Bauern eine prima Alternative zu Kernobstbäumen.

So oder so aber findet dadurch eine Aufwertung dieser Steinfrucht statt. Das spüren auch die Betreiber der rund 15 Ölmühlen, in die ein grosser Teil der hiesigen Kerne gebracht werden. Sie hätten Kunden von Graubünden bis

Basel, und es seien rund 3000 Kilo Kerne, die sie jährlich pressen, schätzt Werner Tschanz von der Ölmühle Münsingen. «Das ergibt etwa 1500 Liter Baumnussöl», so der Präsident des gemeinnützigen Vereins Ölmühle Münsingen, welcher zusammen mit anderen Pensionären die 300-jährige Mühle nach alter Manner betreibt und unterhält.

Es sind vorab Privatpersonen, die ihre Steinfrüchte zur Kalt-pressung bringen. Auch Tschanz registriert das rege Interesse an der Walnuss und stellt eine erhöhte Nachfrage fest. Das liege auch daran, meint er, dass «das Jahr 2011 ein perfektes Jahr mit grossem Ertrag ist. Dies im Gegensatz zum 2010, welches uns lediglich etwas über 1000 Kilo statt deren 3000 einbrachte,

weil es just zur Blütezeit nass und feucht war».

Die Schwarzen Baumnüsse finden in der Gastronomie Anklang

Nicht nur als Speiseöl für die kalte Küche findet die edle Nuss viele Anhänger: Veiko Hellwig etwa, Nusspezialitätenhersteller in Gottlieben, stellt Pesto und Senf her. Zwar «noch nicht» sortenreie wie zum Teil in Frankreich bereits üblich, Hellwig attestiert dem edlen Kern aber ein grosses Potenzial.

Gastro-Berater Martin Slier und Landwirt Jürg Gisler bieten eine Delikatesse feil, wie sie noch Grossmutter gekannt hatte und die in der Gastronomie und Feinkostläden grossen Anklang findet: die schwarzen Baumnüsse. Das sind grün geerntete, in Sirup gekochte Kerne. Diese «Grosi's Trüffel», wie die würzigen Nüsse auch genannt werden, reicht man fein gehobelt zu Käse und Terrinen, Wildgerichten oder Desserts.

Qualität bestimmt den Preis

Dieses Jahr verteuerte sich das Café crème wie schon lange nicht mehr: Grund dafür ist der neue L-GAV. Cafetiersuisse rät bezüglich Preis zu Zurückhaltung.

GUDRUN SCHLENCZEK

swisse im neuen L-GAV und den damit verbundenen höheren Sozialkosten. Für das 2012 empfiehlt Cafetiersuisse-Präsidentin Johanna Bartholdi den Cafetiers in Sachen Preispolitik jedoch Zurückhaltung: «Die erste Priorität muss jetzt die Qualität haben.» Nur wer hier schon absolut top sei, könne sich eine weitere Preisanpassung nach oben erlauben.

Preisentscheid ist ihrer Ansicht nach nicht nur wegen dem wirtschaftlichen Umfeld angebracht, sondern auch, weil die Schweizer Gastronomie im Vergleich zum umliegenden Land «an der Qualität noch arbeiten muss». Mit Qualität meint die Cafetiersuisse-Präsidentin nicht nur den Rohstoff Kaffee selbst, sondern auch das Können der Mitarbeitenden und die Atmosphäre eines Betriebs. «Ein Cafetier muss



Lohnt sich nicht:
Sparen bei der Kaffeequalität.

Kaffeekompetenz besitzen», fordert Bartholdi.

Dass der Cafetier aber auch bei Kaffee und Equipment am fal-

schen Ende spart, zeigt eine von Cafetiersuisse an ihrer Jahresdiendienkonferenz vom letzten Montag präsentierte Abschlussarbeit, die im Rahmen des CAS «The Science and Art of Coffee» der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften erstellt wurde. Die variablen Kosten haben demnach einen Anteil von 16,4 Prozent am Verkaufspreis, der Kaffee selbst sogar nur 8 Prozent, die Fixkosten wie Maschine und Unterhalt machen 6,9 Prozent aus. Der grösste Kostenblock (rund 50%) sind die Löhne.

Den teuersten Kaffee trinkt man in der Stadt Zürich, wo der Durchschnittspreis von 4,18 auf 4,27 anstieg. Am günstigsten weg kommt der Gast nach wie vor im Kanton Bern und in der Ostschweiz, wo die Tasse in einigen Restaurants noch 3,40 Franken kostet.

Der erste schweizerische Channel Manager für die Online Vermarktung Ihres Hotels.

HOTEL SPIDER

Mit zertifizierter 2-weg Schnittstelle zu allen nationalen und internationalen Buchungsportalen, die für die schweizer Hotels wichtig sind.

Kostenlos ausprobieren

Toursoft / Hotel-Spider
1244 St-Cergue - Phone +41 (0)22 360 03 70
<http://www.hotel-spider.com>

Wengen: Neue Angebote für Gäste im Winter



Wengen hat zwei neue Angebote im Winterprogramm: Eine Wanderleiterin geht unter dem Motto «Spuren und Geschichten» mit den Gästen auf Tierspuren such in der Winterlandschaft und erzählt anschliessend Geschichten aus der Region. Mit der «Folklore-Après-Ski-Kondol» fahren die Gäste zu folkloristischen Klängen von Wengen auf den Männlichen und können dabei die Aussicht und ein warmes Getränk geniessen. cl



Arne's

Arne van Grondel (54) leitete fast 30 Jahre lang die Michel Comestibles AG in Interlaken.

Als Oberhaupt der adligen Fischfamilie, der Salmoniden, ist er im wahrsten Sinne des Wortes, bereits seit vielen Jahrhunderten, in aller Munde und Mittelpunkt echter kulinarischer Ereignisse: der göttliche Rotlachs, besser bekannt unter seinem Namen in Alaska, Sockeye. Eine Rarität von hochwertiger und schmackhafter Güte. Wildlachs ist beliebter denn je, wegen seiner appetitlichen roten Lachsrosa-Färbung, die durch das in seinen Beutetieren wie Garnelen und Krill enthaltene Karotin, entsteht. In den nordpazifischen Breiten ist der Sockeye also von wirtschaftlich überragender Bedeutung.

Der Rotlachs ist ein ausgesprochen eleganter Fisch mit langgestrecktem, spindelförmigem Körper und rundlichem Leib. Der Kopf ist verhältnismässig klein und läuft zu seinem spitzen Maul zusammen. Die Unterseiten sind

silberglänzend weiss und der Rücken ist graublau. Die Schuppen seines Kleides sind auffallend klein. Es gibt Prachtexemplare, die eine Länge von fast 1,5 Metern und ein stathliches Gewicht von über 30 Kilogramm erreichen haben sollen.

Die durch den Fortpflanzungstrieb hervorgerufene Wanderung führt den fleissigen Schwimmer zu erstaunlichen Leistungen, da nicht nur erhebliche Strecken für die Nahrungs suche zurückgelegt werden müssen, die Fische müssen sich auch in den unterschiedlichen Gewässern, Salz- und Süßwasser, zu rechtfinden.

Die Laichplätze der Wildlachse befinden sich in den strömungsschnellen, kalten und sauerstoffreichen Oberläufen der Flüsse, in sandigen und kiesbedeckten Bachbetten. Nach der Beendigung seiner Jugendzeit kehrt

der Junglachs aus seinem Geburtsfluss in das offene Meer zurück. Diese Zeit nutzt der Wildlachs, der gerne im Verbund mit seinen Artgenossen in grossen Schwärmen schwimmt, für eine ausgiebige Nahrungs aufnahme. Ein Lachs kann in seinem zweimonatigen Aufenthalt im Meer bis zu sieben Kilogramm zunehmen. Gut genährt, beginnt der Lachs dann die Wanderung zurück in seinen Geburtsfluss.

Interessanterweise reduziert der Lachs auf dem Weg in das Laichgebiet seine Nahrungs aufnahme ganz erheblich, und sein Fleisch färbt sich zunehmend röter. Für die Wildlachsfischerei ist diese Phase von besonderer Bedeutung: Der Fisch, im Vollbesitz seiner Kräfte, bildet die optimalen Bedingungen für die beliebte Delikatesse, dem Sockeye-Rotlachs.

Delikatesse Lachsbrot.



iStock

Fröhliche Weihnachten und „en guete Rutsch“ ins neue Jahr!

Wir danken unseren Kunden und Geschäftspartnern ganz herzlich für die vertrauliche Zusammenarbeit im vergangenen Jahr und wünschen Ihnen besinnliche Weihnachtstage im Kreise der Familie.

Gesundheit, Glück und Zufriedenheit mögen Sie durch das neue Jahr begleiten.

Ihre Romer's Hausbäckerei AG



ROMER'S
HAUSBÄCKEREI AG

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Grossabnehmer, Detailisten
Neubruchstrasse 1 | Postfach 55 | 8717 Benken SG | Telefon 055 293 36 36 | Fax 055 293 36 37 | info@romers.ch | www.romers.ch

News

Die Glarner Kalberwurst ist geschützt

Die Glarner Kalberwurst ist neu als Spezialität geschützt. Sie wurde ins eidgenössische Register der Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben aufgenommen. Die Glarner Kalberwurst ist eine Brühwurst, die sich von vergleichbaren Kalbwürsten durch die Zugabe von Weißbrot und einer ausgeprägten Muskatnote unterscheidet. Da die Rezeptur instand zu Beginn des 20. Jahrhunderts umstritten war, wurde der genaue Wurstinhalt an der Landsgemeinde 1920 per Gesetz definiert.

Graubünden ist Gast an der «Natur 2012»

Graubünden ist Gastkanton an der «Natur», die vom 13. bis 16. April 2012 in Basel stattfindet. An der Messe zum Thema Nachhaltigkeit präsentieren sich mehr als 100

Aussteller. Erwartet werden über 40 000 Besucher. Im Zentrum des Bündner Auftritts stehen folgende Parkprojekte: der Parc Ela, der Naturpark Beverin, das Nationalpark-Projekt Parc Adula, die Biosphera Val Müstair und das Unesco-Welt naturpark Teekonikarena Sardona. Am 13. April wollen sich rund 650 Fachpersonen über die Trends in der nachhaltigen Landschaftsentwicklung austauschen.

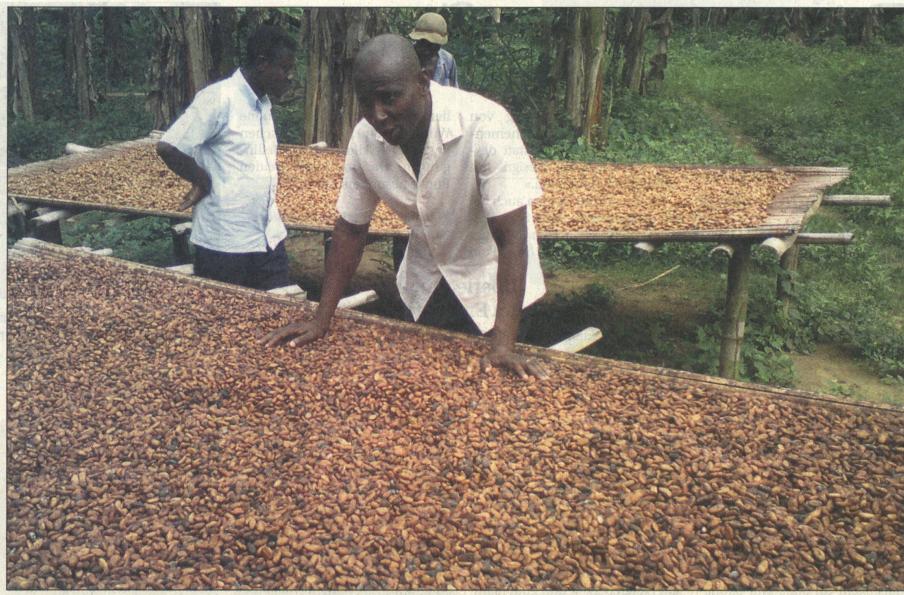
Ehemaliger Eiskeller unter Denkmalschutz

Ein ehemaliger Eiskeller der Getränkehandlung Oswald in Ilanz, Graubünden, wird unter kantonalen Denkmalschutz gestellt. Die Eigentümer werden damit verpflichtet, das Objekt instand zu halten. Das zweigeschossige Lagerhaus mit einem Kühl- und Belüftungssystem stammt aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und stellt laut Regierungsangaben ein bemerkenswertes Zeugnis aus den Anfängen des gewerblichen Brauereiwesens in Graubünden dar.

Schokoladehersteller müssen vermehrt Rechenschaft über die Herkunft ihres Kakaos ablegen. Deshalb suchen sie die Nähe zu den Produzenten.

KASPAR MEULI

Das Geschäft mit der süßen Versuchung war auch schon einfacher. Den Schokoladeherstellern macht Kritik zu schaffen: Sie werden von Non-Profit-Organisationen wegen ihrer Mitverantwortung an Kinderarbeit an den Pranger gestellt, und auch Konsumenten wollen sicher sein, dass dem Schokogenuß nicht ein bitterer Nachgeschmack anhaftet. In dieser Situation wird immer wichtiger, woher die Hersteller ihren Kakao beziehen. «Bis vor einigen Jahren kauften wir die Bohnen ausschliesslich über den Handel», erzählt Felix Inderbitzin, der bei der Schweizer Firma Felchlin für Einkauf und Logistik verantwortlich ist. Heute bezieht der Hersteller von Schokoladehalbfabrikaten die Bohnen möglichst direkt bei den Bauern. «So steigern wir nicht nur die Qualität, sondern können auch garantie-



Yaya Glover mit seinen Mitarbeitern vor einem Berg zum Trocknen ausgelegter Kakaobohnen.

International

Zwölf Sterne für Mandarin Oriental Restaurants

Der Guide Michelin 2012 kürt zehn Restaurants der Mandarin Oriental Hotel Group mit insgesamt zwölf Sternen. Das Mandarin Oriental Hong Kong ist das einzige Hotel der Stadt, in dem drei Restaurants mit Michelin-Sternen ausgezeichnet wurden. Im Mandarin Oriental London wurde, nicht einmal ein Jahr nach der Eröffnung, das Dinner by Heston Blumenthal mit einem Stern bewertet.

Koch verliert Lizenz zur Zubereitung von Kugelfisch



Fotolia

Der Koch eines 2-Sterne Lokals in Tokio hat einer Kundin die giftige Leber eines Kugelfisches serviert. Die Frau musste nach dem Verzehr ins Spital gebracht werden. Da die Haut und die Innereien des Kugelfisches hochgiftig sind, brauchen Köche eine spezielle Lizenz für deren Zubereitung. Sie sind zudem verpflichtet, keine Innereien anzubieten. Auch wenn die Kundin im genannten Fall die Leber des Fisches ausdrücklich gewünscht hat, machte sich der Koch damit strafbar. Ihm wird die Lizenz entzogen und es droht ihm ausserdem eine Geld- oder Haftstrafe. cl

Schokolade Die Nachfrage wird immer grösser

Die Lust auf Schokolade wächst. Zwar wird es noch lange dauern, bis die neuen Konsumenten in Märkten wie Brasilien, Russland oder China sich zu traditionellen Schokoladen-Liebhabern entwickelt haben. Während ein Europäer im Schnitt zwei Kilo reinen Kakao im Jahr verspeist, ist ein Chines nicht einmal 20 Gramm. Der weltweite Kakao-Konsum wächst jährlich mit zwei bis drei Prozent. Das Angebot kann mit dieser wachsenden Nachfrage künftig kaum Schritt halten. In Ghana, hinter der Elfenbeinküste gegenwärtig auf Rang zwei der Exportationen, sind die Kakaoäste überaltert und werfen immer weniger Ertrag ab. Und noch bedenklicher: Es fehlt eine nächste Generation von Kakabauern. km

ren, dass der Kakao unter fairen Bedingungen hergestellt wird».

Auch bei Lindt & Sprüngli erhalten die Anbaubedingungen des Kakao zunehmend mehr Gewicht. «Wir wollen zeigen, dass wir tun, um der Kinderarbeit im Kakaoanbau entgegenzuwirken», sagt Kamilo Kitzmantel, Geschäftsführer von Lindt Schweiz. «Die Konsumenten erwarten bei diesem Thema klare Antworten.» Der Anteil an rückverfolgbaren Bohnen werde halb laufend ausgebaut.

Mehr Kosten für mehr Transparenz

Beide Unternehmen bezahlen statliche Prämien für sozialverträgliche angebaute Kakao und setzen bei der Beschaffung beide stark auf Ghana. Kein Wunder: Mehr als die Hälfte der von der Schweizer Industrie verarbeiteten Bohnen stammt aus dem westafrikanischen Land. Lindt spannt beim Einkauf mit der Non-Profit-Organisation Source Trust zusammen, die von Arma-jaro, einer der weltweit grössten von Kakabauern.

Handelsfirmen für Kakao und Kaffee, gegründet wurde. Felchlin bezieht seinen Kakao bei Glover, der Firma eines Ghanaer, der über zwanzig Jahre in der Schweiz gelebt und vor vier Jahren in seine Heimat zurückgekehrt.

In der Handelskette spielt aber noch ein weiterer Akteur eine zentrale Rolle. «Wir haben keine eigenen Leute vor Ort und sind deshalb auf einen Partner angewiesen, der in ständigem Kontakt zu den Produzenten steht und sich um die Abwicklung des Handelsgeschäfts in Ghana kümmert», erklärt Felix Inderbitzin. Das Verbindungsglied zwischen Felchlin und ihrem Lieferanten Glover ist die Firma Pakka. Das junge Unternehmen hat sich auf die Entwicklung von Bio- und Fairtrade-Projekten spezialisiert.

Das ghanaisch-schweizerische Projekt wird ausgebaut

Das Kakao-Projekt, das Pakka und Glover zusammen aufgebaut haben, erlaubt nicht nur die lückenlose Rückverfolgbarkeit der Bohnen und stellt so sicher, dass

sie ohne Kinderarbeit angebaut wurden, es setzt auch auf Bioanbau. Bereits arbeitet die Yaya Glover Ltd. in der Region von Suhum mit 2500 Kleinbauern zusammen, die ihren Kakao biologisch zertifiziert anbauen. Und

laufend werden es mehr. Nun soll das ghanaisch-schweizerische Projekt stark ausgebaut werden. Mit Unterstützung des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) betreiben die beiden Firmen eine Ausdehnung in die Volta-Region.

Tschuggen und Badrutt's Palace sind die besten Winterhotels

Die «Sonntagszeitung» ratete die Winterhotels und publizierte die 75 besten der Schweiz: Es dominiert Graubünden vor dem Wallis und dem Berner Oberland.

FRANZiska EGLI

Die fünf besten Schweizer Winterhotels sind allesamt 5-Sterne-Superior-Häuser. Auf dem ersten Platz landete das von Mario Botta und Carlo Rampazzi entworfene Tschuggen Grand Hotel in Arosa: Das Hotel überzeugte die Jury durch seine aussen- und innenarchitektonische Gestaltung, der eigenen Bahn sowie der ausgezeichneten Gastronomie. Gefolgt wird es von den Luxushotels Badrutt's Palace in St. Moritz und Gstaad Palace. Auf dem vierten Platz rangiert das Hotel Kulm in

St. Moritz, auf dem fünften das Riffelalp Resort in Zermatt. In der Kategorie der 25 besten 4-Sterne-Häuser liegt Pirmin Zurbriggen's Wellnesshotel in Saas-Almagell an der Spitze: Eine «charmanter Walliser Hotelpalier der Superlative», lobt die Jury. Es folgen das Maiensäss-Hotel Guarda Val auf der Lenzerheide, die Mountain Lodge und das Unique-Hotel The Omnia in Zermatt, das Waldhotel National in Arosa sowie auf dem fünften Platz «Le Grand Chalet» in Gstaad.

Das beste 3-Sterne-Hotel sei ein «Kulthotel an Traumlage»

Das beste Winterhotel in der Kategorie der 25 besten 3-Sterne-Hotels ist das Hotel Waldbau am See, St. Moritz: «Ein Kulthotel an Traumlage», so die Sonntagszeitung. Auf dem zweiten Platz figuriert das Romantik- und Unique-Hotel Schönegg, Wengen, auf dem dritten Beat Curti's Hotel Krone in La Punt, gefolgt vom

Auch Charisma des Hoteliers und Originalität des Hauses zählen

Seit Jahren verfasst Karl Wild unter anderem für die «Sonntagszeitung» die Hotel-Ratings der Kategorien «Bestes Stadthotel», «Nice-Price-Ferienhotels» sowie «Bestes Wellnesshotel». Nun publizierten er und sein Team das erste Winterhotel-Rating aufgeteilt in die 25 besten 5-Sterne-, 4-Sterne- sowie 3-Sterne-Hotels.

Grundlage für die Bewertung bildeten zehn Kriterien: Wertung der wichtigsten Hotel- und Restaurantführer, Qualitätskontrollen führender Hotelvereinigungen, Investitionstätigkeit, Gastfreundschaft, Charisma und Innovationsfreude des Hoteliers, Charakter und Originalität des Hauses, Lage und Umgebung, Wintersport- und Freizeitangebot, Preis-Leistungs-Verhältnis sowie der subjektive Gesamteindruck.

Jetzt bestellen!
Gesamtes Michel Sortiment in Aktion.

Michel
FRUCHTIGES VERGNÜGEN SEIT 1929

-15 günstiger
33 cl PET

-20 günstiger
75 cl PET

-20 günstiger
100 cl Glas

-20 günstiger
100 cl Glas

-20 günstiger
75 cl Glas

-10 günstiger
20 cl Glas

Aktion vom 5. bis 23. Dezember 2011 bei Ihrem Getränke-Großisten

Jetzt Online

Neue Online-Plattform für Branchenprofis

Die Vereinigung diplomierter Hoteliers (VDH) hat eine neue Homepage. Im Vordergrund stehen der Erfahrungsaustausch, das Netzwerken unter Branchenprofis und die Weiterbildung. Neu verbindet die VDH eine Kooperation mit hotelieruisse zur gemeinsamen Durchführung von Anlässen.

www.vdh.ch

Vom virtuellen Raum auf die Skipiste

Über 49 000 Fans zählt die Graubünden Facebook-Community bereits. Bis jetzt hatte das funköpfige Social-Media-Team von Graubünden den Ferien nur virtuell mit den Fans kommuniziert. Am vergangenen Samstag hat sich dies geändert. Mit 24 Graubünden-Fans ging es beim ersten Facebook-Skitz nach Davos Klosters auf die Piste. Wer dabei sein wollte, postete eine möglichst kreative Begründung an die Pinnwand. **cla**

Die smarte Sauna

Beim Bau von Saunaanlagen wird vermehrt auf eine energieeffiziente Technik geachtet. Natürliche Materialien bestimmen das Design.

CAROLE LAUENER

Die meisten 4- und 5-Sterne-Häuser in der Schweiz verfügen über einen grosszügigen Spa- und Wellnessbereich. Mittelpunkt der Wohlfühlösungen bildet häufig die Sauna, deren Außen- und Innengestaltung individuell an die Bedürfnisse und Vorgaben der Hotels angepasst werden kann. Caroline Wüest, Leiterin Marketing beim Saunaersteller und Spa-Ausstatter Kufs, sieht im Spa- und Sauna-Bereich einen Trend zur Schlichtheit:

«Man kommt weg von aufwendig inszenierten Themenwelten und bevorzugt statt dessen ein zeitloses Design mit natürlichen Materialien.»

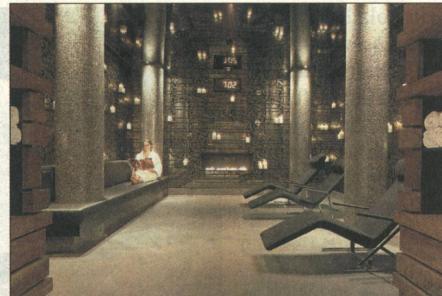
Diesem Trend ist man auch bei der Renovation des Saunabereichs im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken gefolgt. Statt Inspirationen rund um den Globus zu suchen, liess sich das Architekten-Team vom Raumforum in Thun von der Umgebung des Hauses, dem Berner Oberland, leiten. Gemeinsam mit Kufs realisierten sie einen Saunabereich mit warmen Hölzern, einer Entspannungszone, die «Candle Lounge», mit echtem Kaminfeuer und Kerzenschein und einer Eisgrotte aus Quarzit zur Abkühlung.

Bei der Planung lohne es sich, auf Langlebigkeit und gute Reinigungseigenschaften der Materi-

alien zu achten, erklärt Caroline Wüest. «In einer Sauna herrschen besondere klimatische Bedingungen. Da sind diese beiden Punkte besonders wichtig.»

Klimamanager schont das Budget und die Umwelt

Einen weiteren Trend sieht Caroline Wüest im technischen Bereich: «Für die Hoteliers spielt die Wirtschaftlichkeit ihrer Wellnessanlage eine zentrale Rolle. Überlegungen zur einfachen Wartung und zum Energieverbrauch gehören deshalb bei der Planung unbedingt dazu.» Catherine Zimpfer, Spa-Direktorin im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa, bestätigt Wüests Aussage: «Ohne Energiesparmaßnahmen geht es heutzutage nicht mehr.» Im «Victoria-Jungfrau» hat man deshalb bei der Renovation der Saunaanlage



Entspannungszone «Candle Lounge» im Victoria-Jungfrau Spa mit Kaminfeuer, Kerzenschein und Glasmosaik. zvg

auf neuste LED-Lichtquellen und den Klimamanager von Kufs zurückgegriffen. Der Klimamanager analysiert automatisch die Luft in der Saunakabine und steuert die Lüftungsanlage, abgestimmt auf den benötigten Frischluftbedarf. Dieser variiert im Tagesverlauf je nach Belegung in der Kabine. «Durch den gezielten Luftwechsel lässt sich der Energieverbrauch gegenüber herkömmlichen Saunen um bis zu 40 Prozent senken», sagt Wüest. Damit sparen die Hoteliers und Sauna-

treiber nicht nur Kosten, sondern schonen auch die Umwelt.

Vorschriften zur Sicherheit in Saunaanlagen

Ein weiterer Aspekt, den es beim Bau von Saunaanlagen zu berücksichtigen gilt, ist die Sicherheit. Seit ein paar Jahren ist ein Schlüsselschalter vorgeschrieben. Damit soll verhindert werden, dass auf dem Ofen liegengelassene Gegenstände unentdeckt bleiben und ein Brandrisiko darstellen.

impressum

htr hotel revue
Die Schweizer Fachzeitung
für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondée 1892

Herausgeber/Editor

hotelleruisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier/eho.
Stellvertreterin: Simone Leitner Fischer/sls.
Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Ressortleitung
aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung
fokus); Simone Leitner Fischer/sls (Ressort-

leitung dolce vita); Alexandre Calder/aca
(Ressortleitung cahier français); Laetitia
Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler
Berger/lt; Gudrun Schlenzcek/gsg; Karl Josef
Verding/kv; Sabrina Glanzmann/sag.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg; Regula Wolf/hwo (CD)
Korrektorat: Paul le Grand.
Volontärin: Carole Lauener/cra
Online Redaktion: Natalie Alesch/hpa.

sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Beatrice Gertschen.

Verlag

Leitung: Barbara König.
Assistant: Alain Häni.
Stelleninserate: Angela di Renzo, Patricia Nobs.
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller,
Michael Müller.
hotelloj.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.

Auflage: WEMF-Beglaubigt 2011, verkaufta
Auflage: 9476; Gratisauflage: 811.
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 159.–
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
Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Insetate: Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Insetate@htr.ch
Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und
Gedanken wird jede Haltung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les docu-
ments envoyés sans concertation préalable.

ANZEIGE

MARKTNOTIZEN

Aus jungen Köchinnen und Köchen werden «Pirates of the Pots»

Es geht los: Beim Casting «Pirates of the Pots» werden in Deutschland, Österreich und der Schweiz die genialsten Nachwuchsköchinnen und -köche gegeneinander antreten. Gesucht werden Entertainer mit Kochqualitäten, die ein grosses Publikum begeistern können. Bewerben können sich Köchinnen und Köche im Alter zwischen 18 und 30 Jahren.



In insgesamt fünf Regionalcastings im März 2012 kämpfen jeweils fünf Kandidatinnen und Kandidaten um den Eintritt ins Finale, das im Mai 2012 stattfindet. Dort müssen sie sich der prominenten Jury eins Eckart Witzigmann, Koch des Jahrhunderts, Jochen Bendl, Fernsehmoderator und Heinz Hormann, Hotelinspektor, stellen und ihr Bestes in Sachen Kochen und Unterhaltung geben. Da bleibt sicher kein Auge trocken und den Gewinnern winken tolle Preise wie die Trophäe «The Golden Pot» und eine Küchenausstattung im Wert von 5 000 Euro oder ein spezielles Haute-Cuisine-Training.

Unterstützt wird die Aktion von den Sponsoren Maritim Hotels und Nolff Küchen. Die Bewerberinnen und Bewerber müssen für die Teilnahme einen Film einsenden und ihre Ausbildung zum Koch nachweisen. Informationen zur Teilnahme und dem Bewerbungsverfahren sind auf der Website aufgeschaltet.

www.pirates-of-the-pots.de

Diese Jury kürt den «Pirate of the Pots»:
Moderator Jochen Bendl, Jahrhundertkoch,
Eckart Witzigmann und Hotelinspektor Heinz
Hormann.

Aus Trinkwasser wird auf Knopfdruck feines Tafelwasser



Das Tischmodell SodaSwiss JE spart als günstige Alternative zu Mineralwasser.

Das Trinkwasser in der Schweiz ist von ausgezeichneter Qualität und durchaus mit einem Mineralwasser mit mittlerem Mineralsalzgehalt vergleichbar. Mit SodaSwiss Wasserspendern wird kostengünstig und umweltfreundlich gekühltes Sprudelwasser oder stilles Wasser direkt aus dem lokalen Trinkwasser hergestellt. Damit entfallen Handling und Transport sowie Flaschenkühlung. Der freigewordene Platz kann für andere Dinge verwendet werden, das Personal wird wesentlich entlastet und hat mehr Zeit für die Gäste.

SodaSwiss-Geräte sind mit Kühlleistungen von 15 bis 240 Liter pro Stunde für die Gastronomie, Grossküchen und Hotellerie erhältlich. Die Geräte der «Professional-Serie» verfügen über einen Energiesparmodus und eine mengenprogrammierbare

Ausgabe der gewünschten Wasserqualitäten. Die CO₂-Zugabe erfolgt ganz einfach über eine versteckte untergebrachte CO₂-Flasche und den integrierten Karbonator.

SodaSwiss Trinkwasserspender sind wahlweise als Stand-, Tisch- und Untertischgeräte erhältlich. Sie finden überall den idealen Platz. Die Untertischgeräte können auch problemlos in bestehende Zapf-anlagen integriert werden.

www.sodaswiss.ch

Musik ist Ambiente und Tradition – perfekt für die Gästeunterhaltung

Eine besonders beliebte Form der musikalischen Unterhaltung in Hotels, Bars und Restaurants ist live gespielte Piano-Musik – sei es als diskretter Hintergrund zum Dinner, in der Lobby zum Gäste-treff oder abends in der Bar.

In fast allen Schweizer Fünf-Sterne-Häusern spielen täglich Pianisten ihr internationales Musikrepertoire.

Roland Digital



Roland Digital Grand Pianos sorgen ohne Unterhaltskosten für das perfekte Ambiente.

Grand Pianos sind eine wesentliche Stütze der Live-Musik geworden, denn diese neue Instrumenten-Generation bietet viele Vorteile. Viele Kunden haben sich für Roland Grand Pianos entschieden und schätzen die Vorteile dieser Instrumente außerordentlich. Neben der Einsparung der Unterhaltskosten wie dem Stimmservice, werden Roland Pianos von den Pianisten ganz besonders wegen der

instrumentalen Zuverlässigkeit geschätzt. Sie sind nicht nur immer spielbereit und gestimmt, sie sind auch bei den Anschaffungskosten im Vergleich zu einem traditionellen akustischen Instrument sehr attraktiv. Sie lassen sich, da keine weitere Pflege nötig ist, bereits über einen kurzen Zeitraum amortisieren.

www.rolandmusik.ch

Ohne jedes Risiko zu hundert Prozent online verfügbar sein

Über Internet Hotelzimmer buchen, ist inzwischen fast schon Standard. Sites wie Booking.com, Expedia oder HRS werden von immer mehr Gästen aktiv genutzt. Hotel freuen sich über diese Kundschaft, müssen aber mehrmals täglich die Verfügbarkeit aktualisieren, um Überbuchungen zu vermeiden.

Hotel-Spider mit seiner bidirektionalen Schnittstelle zwischen mehreren Booking-Sites bietet die ideale Lösung dieses Problems. Preise und Kontingente werden nur noch in Hotel-Spider und nicht mehr auf jeder einzelnen Booking-Site bearbeitet. Die Reservierungen treffen also zentral bei Hotel-Spider ein. Von jeder Reservierung wird eine E-Mail mit den Reservierungsinformationen zugestellt.

Wird auf einer Booking-Site ein Zimmer gebucht, passt das System automatisch die Zahl der verfügbaren Zimmer auf den übrigen Sites sowie auf der eigenen Website an. Überbuchungen gehören damit der Vergangenheit an. Jetzt muss nur noch die Buchung in das eigene Front-Office eingetragen oder in der guten alten Agenda notiert werden.

Hotel-Spider berechnet für seine Dienstleistungen einen festen Monatsbetrag, der nur von der Zahl der angebrüdenen Reservierungsstätten abhängt. Hotel-Spider berechnet jedoch keine Einrichtungsgebühr und keine Wartungsgebühr. Hotel-Spider kann kostenlos und ohne Verpflichtung ausprobiert werden. Die Tarifstruktur und eine komplette Übersicht sind auf der Website zu finden.

www.hotel-spider.com



«Gold Innovation» für die beste Innovation und «Green Excellence» für Effizienz und Nachhaltigkeit sind die Auszeichnungen für das neue «SelfCookingCenter whiteefficiency».

SelfCookingCenter ist zum dritten Mal preisgekrönt worden

In Mailand gewinnt Rational einen Innovation Award. Es ist bereits die dritte Auszeichnung für das neue «SelfCookingCenter whiteefficiency» und wurde auf der Mailänder Gastronomiemesse Host als innovatives Produkt in der Branche (Gold Innovation) und als das Produkt mit den besten Werten in Nachhaltigkeit und Effizienz (Green Excellence) vergeben. Aus über 100 Produkten wählte die Jury, bestehend aus Fachhändlern, Journalisten und Kochprofis die Preisträger aus.

Die zentrale Neuerung des «SelfCookingCenter whiteefficiency» heisst «HibDensityControl». Es verspricht 30 Prozent mehr Beladungsmenge bei gleich grossem Raum und bis zu 20 Prozent weniger Ressourcenverbrauch gegenüber herkömmlichen Kombidämpfern. Die sensible und gleichzeitig kraftvolle Dampferzeugung des «HibDensityControl» erweitert das Anwendungsspektrum. Erstmal ist die Zubereitung frische Pasta und Teigwaren in hervorragender Qualität möglich. Zudem wurden eine Reihe Funktionalitäten für professionelles Backen integriert, sodass sich das «SelfCookingCenter whiteefficiency» hervorragend als Backgerät eignet.

www.rational-online.de



cahier français

htr hotel revue No 49 / 8 décembre 2011



Tourisme valaisan

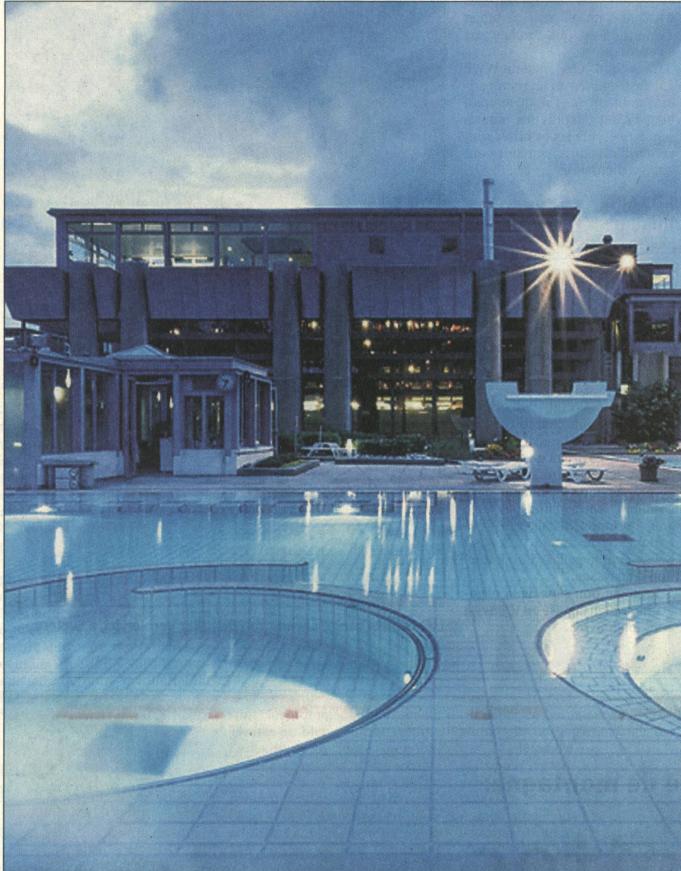
Un projet d'extension permettrait au domaine skiable des «4 vallées» de passer à six.

page 20

Gastronomie

Les chocolatiers emballent leurs créations gourmandes dans des écrins pour Noël.

page 23



La thématique de l'eau pourrait être davantage valorisée dans la promotion de la ville d'Yverdon.

Le potentiel des technologies

Andreas Banholzer, vous dirigez l'Office du tourisme du canton de Vaud depuis le mois de mars. Vous avez également occupé cette fonction dans le canton d'Uri. Quels changements cela suppose-t-il?

La taille et la diversité du canton de Vaud impliquent d'anticiper et de travailler à géométrie variable. Car nous sommes confrontés à des clientèles et des destinations diverses, qui réagissent différemment à la conjoncture. Toutefois, cela n'empêche pas des actions globales. La preuve: notre offre actuelle

«dépassement à 50%» a attiré une trentaine d'hôtels, toutes catégories et régions confondues.

Quels atouts du canton souhaitez-vous valoriser?

J'aimerais thématiser certains aspects, comme la mobilité douce. La nature représente un potentiel que nous devrions davantage lier à des activités, comme le vélo. Nous pourrions imaginer un concept avec un itinéraire cyclable balisé, des dégustations de produits du terroir et un hôtel mettant à disposition une salle pour réparer son vélo.

Quels sont vos projets de développement à court et moyen terme?

Nous voulons créer des synergies et renouveler le marketing touristique pour gagner en visibilité. Nous éditerons en 2012 une nouvelle brochure pour l'ensemble du canton, ceci afin d'élargir le champ de vision des touristes. Plus que de jolies descriptions, nous proposerons des expériences humaines, avec des infos utiles, crédibles, concrètes. Nous prévoyons une application sur iPad, afin de rendre l'information dynamique et accessible en tous lieux.

Le tourisme à l'horizon 2020 cherchera encore davantage à créer des synergies entre les différents partenaires et à satisfaire l'envie d'expérience du client grâce à une mise en scène. Réunis à l'occasion d'une matinée de réflexion sur l'avenir du tourisme, 86 participants ont relevé les atouts d'une stratégie touristique commune pour gagner en visibilité et en attractivité.

Initiée par Yverdon-les-Bains Région, la manifestation du 2 décembre réunissait autant des prestataires du tourisme que des élus politiques. Si elle s'est attachée à démontrer le potentiel de développement du Nord vaudois, elle n'en demeure pas moins une source de réflexion prospère, susceptible d'inspirer d'autres régions touristiques.

Développement et renforcement des infrastructures

Stimulés par le regroupement des sept offices du tourisme en 2009, plusieurs projets du Nord vaudois ont notamment bénéficié du soutien du Service à l'économie, du logement et du tourisme (SELT) du canton de Vaud. Mais les défis restent nombreux.

D'après les estimations de Dominique Faesch, directrice régionale d'Yverdon-les-Bains Région, les retombées touristiques pour la ville d'Yverdon s'élèvent à 30 millions de francs par année. Un résultat qu'elle aimerait voir doubler, ou même tripler. «Notre économie touristique doit encore progresser. Il faut pour cela développer les infrastructures de base et donc attirer les investisseurs», concède la directrice. Un point de vue partagé par le groupe

Réunis à Yverdon à l'occasion d'une matinée de réflexion sur l'avenir du tourisme, les acteurs de la branche ont considéré les enjeux de développement pour le Nord vaudois.

LAETITIA BONGARD

de travail «hébergement», réuni à l'occasion de cette matinée.

Les professionnels de la branche estiment qu'il manque un hôtel de catégorie moyenne de 80 chambres en ville. Le tourisme de loisirs pourrait davantage développer son offre dans la parahôtellerie, à l'instar du camping (même haut de gamme), ainsi que l'hébergement à la ferme. Des types de logement qui valoriseraient les atouts de la région.

Faire d'Yverdon une destination

Mais pour susciter l'intérêt des investisseurs, Yverdon et sa région doivent davantage se positionner comme une destination. La recherche de thématiques propres s'intègre dans cette réflexion. «Outre la nature, la culture et le bien-être qui nous caractérisent, la région peut aussi exploiter de nouveaux aspects, comme la gastronomie avec la truffe», relève Dominique Faesch. L'un des groupes de travail évoque le potentiel de l'eau comme atout de vente. Car Yverdon possède non seulement des bains thermaux, mais est aussi entourée d'eau.

L'un des intervenants, Frédéric Boson, directeur de la société Eurofin Hospitality, souligne la nécessité de travailler sur la demande. Car désormais, le facteur humain doit se situer au cœur de tout projet: «Il faut innover, tout en intégrant les spécificités locales. Le but est de raconter une histoire, mais de rester honnête, car le client est devenu un connaisseur.» Les nouvelles technologies invitent le client à s'informer, à comparer. «Internet est un outil dynamique qui permet une meilleure commercialisation», estime Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud (lire ci-contre).

Des groupes de travail à la fois critiques et pleins d'idées

Selon le conseiller et conférencier Roland Scheurer, la force d'un produit réside dans sa mise en scène. «La qualité de l'offre justifie le prix. Un client est prêt à payer plus pour une expérience unique.» Mais un concept ne peut fonctionner qu'avec le soutien de l'ensemble des acteurs de la branche. D'où la réflexion des groupes de travail sur la nécessité d'améliorer la signalisation, l'information, les transports, l'animation et l'hébergement. Les participants ont imaginé la création d'une carte répertoriant l'ensemble des sites à visiter (pourquoi pas sur iPad?), une information électronique qui se substituerait aux offices du tourisme en cas de fermeture, un bus touristique qui relierait l'ensemble des lieux touristiques ou encore un festival international du développement durable.

Cette matinée a vu surger quantité d'idées. Reste, comme toujours, la question du financement et de la mise en œuvre. Mais à en croire Véronique Martrou, collaboratrice au SELT, l'enveloppe budgétaire de l'Etat de Vaud pour les projets touristiques est suffisamment garnie pour les concrétiser. A une condition cependant: qu'ils se placent dans une stratégie touristique globale et cohérente.



«Internet est un outil dynamique qui permet une meilleure commercialisation.»

Andreas Banholzer
Directeur Office du tourisme Vaud

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

happy
Encasing

happy systems™

Ah! Si j'avais un lit happy.
www.happy.ch

reception@hotelleriesuisse

L'accès à votre activité future de réceptionniste d'hôtel

www.hotelleriesuisse.ch/
réception
Téléphone 021 320 03 32

STV FST

VOTRE ACCÈS À LA QUALITÉ.

IDEA CREATION

Une gestion de bons réussie grâce à E-GUMA

Gagnant du Milestone 2011
Prix de la relève

www.swisstourfed.ch/quality

idea creation

Une gestion de bons réussie grâce à E-GUMA

Gagnant du Milestone 2011
Prix de la relève

www.idea-creation.ch

BRITA Professional

Nous mettons les bouchées doubles !

PURITY Steam

Pour une qualité d'eau optimale

www.professional.brita.ch

ANNONCE

toutpourlacuisine

pistor

En bref

Trois-Lacs

Plus de trafic régional jusqu'au printemps

Avec l'entrée en vigueur dimanche du nouvel horaire, la Société de navigation sur les lacs de Neuchâtel et Morat n'assurera plus de trafic régional, ceci jusqu'au printemps. Durant cette période hivernale, elle ne proposera plus que des courses à la demande, a révélé le quotidien neuchâtelois «L'Express». Cette mesure résulte de la réduction progressive de la subvention fédérale au trafic régional. La compagnie a déjà une course privée au programme et d'autres sont en attente de confirmation.

Léman

Balisage d'un tour du lac Léman en discussion

Le Conseil du Léman, instance transfrontalière franco-suisse créée en 1987, envisage de baliser un itinéraire cyclotouristique qui ferait le tour du lac Léman. Ce projet figure au programme du conseil pour l'année 2012, a indiqué le quotidien «24 Heures». Le conseil entend promouvoir l'usage de la géolocalisation par le biais du téléphone portable, permettant aux touristes de visiter plus aisément la région lémanique. Il précise toutefois qu'il ne gère pas les projets, mais soutient leur lancement. mh

En incluant le domaine des Dix et celui d'Hérens, les 4 Vallées pourraient devenir le plus vaste domaine skiable du monde. Les écologistes montent toutefois au front.

CLAUDE JENNY

Le domaine des 4 Vallées, c'est déjà un réseau impressionnant qui regroupe les domaines skiables des cinq stations: Verbier, Nendaz, Veysonnaz, Thyon et La Tzoumaz. Pour le skieur, cela se traduit par une nonantaine d'installations de remontées mécaniques qui ouvrent le champ libre à plus de 400 kilomètres de pistes et d'itinéraires de ski. Un projet lancé au milieu des années soixante, mais qui n'est devenu réalité qu'en septembre 1983, avec l'ouverture du téléphérique du Mont-Fort, majestueux sommet culminant à 3330 mètres et qui est au cœur du domaine.

Un projet estimé à 40 millions de francs

Aujourd'hui, le projet d'extension vise à permettre de relier Verbier à Evolène, sans quitter le domaine des 4 Vallées.

pistes. De quatre vallées, on passerait à six, en faisant la jonction avec les domaines des Dix et du val d'Hérens. Un projet dont le coût est estimé à 40 millions et qui nécessiterait la construction de trois installations pour réaliser la liaison Nendaz-Evolène.

Une initiative pour préparer l'avenir

Le coup serait double. D'abord, apporter un ballon d'oxygène à Télé-Evolène, qui a frisé l'asphyxie, et asseoir ainsi l'avenir touristique du val d'Hérens. Mais

aussi, disent les promoteurs, penser à demain, permettre à l'actuel domaine des 4 Vallées de viser grand. Car si le réseau actuel des pistes est suffisant, il pourra connaitre une certaine saturation lorsque s'élanceront sur les pistes les acquéreurs-skieurs des nombreuses constructions immobilières en chantier ou en gestation dans les stations concernées.

L'immobilisme étant mauvaise conseillère en matière d'équipements touristiques, ce projet a tout pour accroître l'attractivité de la région.

Niet catégorique de la section valaisanne du WWF

Un projet qui repose sur certains solides piliers cantonaux ou

régionaux en matière d'aménagement susceptibles de permettre son avancement.

Sauf que les organisations de protection de la nature ont immédiatement fait savoir qu'elles voyaient d'un œil noir ce projet d'extension de Télé-Evolène aux 4 Vallées.

La section valaisanne du WWF affiche d'emblée un niet catégorique, estimant que l'air du temps a bien changé depuis les années soixante et que les priorités sont aujourd'hui autres, entendez environnementales.

Derrière ce projet, la recherche d'un équilibre entre la nature et le besoin en installations touristiques.

Pro Nature est plus ouvert

Pro Natura se montre plus ouvert à la négociation, tout en permettant de suivre de près ce dossier, d'autant plus chaud qu'il fait

l'actualité du «cirque blanc» quelques jours avant un scrutin régional sur la création d'un Parc naturel régional Val d'Hérens/Grône.

Derrière ce projet de «domaine des 6 vallées» se profile la logique et pragmatique recherche d'un équilibre entre l'indispensable adaptation des installations touristiques et le besoin tout aussi nécessaire de veiller à la protection du paysage.

Reste au bon sens de la négociation - bien aiguisé en Valais - à faire son œuvre...



Le nouveau projet permettrait de relier Verbier, ici, à Evolène. Photo: Idd

ANNONCE



Pour les amateurs de rösti et de fromage de montagne:

Rösti Tartelettes

Véritable rösti suisse combiné à un fromage de montagne suisse de première qualité.

Innovant, présenté sous forme de carré. Préparation rapide et grande diversité d'utilisations: à la carte ou pour menu, comme plat principal avec de la salade ou composant principal pour les buffets ou free-flow.

■ Forme innovante, comme faites maison

■ 100 % végétarien

■ Fabriqué à partir de matières premières suisses de haute qualité

■ Préparation sûre et rapide au combi-steamer

■ Facile à portionner et à calculer (90g/pce)



KADI
Swiss Premium Quality

KADI SA · CH-4901 Langenthal · Tél. 062 916 05 00 · Fax 062 916 06 80 · info@kadi.ch · www.kadi.ch

En bref

Suisse

Nuitées en recul de 2,7% durant la saison estivale

La saison estivale, qui s'étend de mai à octobre, a été caractérisée par un recul des nuitées hôtelières de 2,7% à 19,7 millions, a indiqué l'Office fédéral de la statistique. C'est la diminution de la demande étrangère qui a été la plus sensible, soit une baisse de 4,1% à 11 millions. La demande indigène s'est élevée à 8,6 millions (-0,8%). Le recul s'est poursuivi durant le mois d'octobre. Les nuitées ont atteint 2,67 millions, ce qui représente une baisse de 2,9%.

Zermatt et St-Moritz en tête de classement

Zermatt (VS) et St-Moritz (GR) arrivent en tête d'un classement de 31 destinations suisses élaboré par le Crédit Suisse sur la base de la variété de leur offre et de la force de leur marque. Ces deux stations, écrit le Crédit Suisse, permettent, en effet, d'attirer des touristes du monde entier. Malgré une offre «nettement plus modeste», Gstaad (BE) et Engelberg (OW) rencontrent un succès similaire. Quant aux stations plus petites, comme Leysin (VD), elles devraient améliorer leur positionnement plutôt que d'augmenter leur offre.

Vaud

Musée olympique: gratuit jusqu'à fin janvier



L'entrée du Musée olympique à Lausanne sera gratuite jusqu'au 29 janvier. À cette date, le musée fermera ses portes pour une durée de vingt mois, le temps d'effectuer d'importants travaux de rénovation, de modernisation et d'agrandissement. Depuis le mois d'avril et jusqu'en octobre 2013, le musée présentera ses collections sur le bateau MS Hélène appartenant à la CGN et qui sera amarré à proximité.

Valais

Le TGV des neiges reprend du service



Les stations vaudoises et valaisannes accueilleront dès le weekend prochain les passagers du TGV des neiges partis, avant tout, de Paris. En Valais, le train dessert Martigny, Sion, Sierre, Loèche, Viège et Brigue. «Le train se remplit principalement en période de fêtes à la fin décembre ou de vacances de février ou de Pâques», a indiqué Alain Barbey, directeur général de Lyria, cité par le quotidien valaisan «Le Nouvelliste».



Les messages destinés aux médias sociaux devraient se concentrer sur les originalités de l'entreprise qui les diffuse. iStock

L'authenticité dans la virtualité

son coordinateur. Facebook, Twitter et, bien d'autres comme LinkedIn ou MySpace, prennent chaque jour plus d'importance dans l'éventail des moyens de communication. Les médias sociaux étaient donc bien en place au TpM. Leur effet multiplicateur, leur rapidité en font cependant un instrument redoutable qui peut se retourner contre l'entreprise si elle est mal utilisée. Spécialiste en gestion de projet, Eugène Schön a donné quelques utiles conseils pour éviter le «buzz né-gatif».

«Il faut être réel, authentique et développer les caractéristiques qui font l'originalité de votre entreprise», a-t-il dit. Les utilisateurs font, en effet, sans cesse la comparaison entre la réalité et ce qui leur est communiqué et n'hésitent pas à signaler ce qui est faux. L'entreprise doit donc assurer une information de qualité et

surveiller en permanence les réseaux afin de pouvoir réagir en cas de dérapage. Mais pour en arriver là, il faut, au préalable, avoir engagé une conversation utile. «Solliciter vos communautés sans leur apporter de valeur est généralement très mal perçu», a indiqué Eugène Schön.

Présent sur les plates-formes

Pour Jean-Claude Morand, professeur à la Haute école du paysage, d'ingénierie et d'architecture de Genève, les médias sociaux ne sont toutefois qu'un outil de marketing. «L'ob-

jectif d'une entreprise est de vendre», a-t-il rappelé. Et pour vendre, rien de tel, pour un hôtel, que les portails de distribution.

Mais ici aussi, des mesures s'imposent pour être efficace. L'une d'entre elles est d'être présent sur plusieurs plates-formes avec suffisamment de chambres à offrir.

«Pas de rayons vides», a recommandé Gianluca Marongiu, de Swiss Hospitality Solutions. Passer par les grands distributeurs signifie aussi en accepter le prix, soit une commission. «Les hôtels présents chez

nous profitent d'un marketing international proposé en 41 langues», a relevé Nils Kuypers, du site de réservation d'hôtels en ligne Booking.com.

La nécessité de privilégier un site attractif

La vente par le site de l'hôtel apporte aussi de bons résultats. Encore faut-il être attrayant, ce que tous ne sont pas. Roland Schegg, chercheur à la HES-SO Valais, qui observe depuis plusieurs années la manière dont les hôtels suisses se présentent sur le net, en sait quelque chose.

«On a parfois l'impression que la vente n'est pas la préoccupation principale de l'hôtel», a-t-il dit. Aussi convient-il, selon lui, de s'inspirer des recettes des grands distributeurs: des pages riches en contenu, concises, transparentes et enrichies de photos parlantes.

Un site pour l'e-tourisme

L'e-tourisme a désormais un site. Les participants du TpM ont pu découvrir à l'adresse www.etourism-monitor.ch une plate-forme consacrée à cette technique aux multiples usages. Mis en place et alimenté par les instituts de la HES-SO Valais, ce site, qui aspire à devenir une référence en la matière, comporte plusieurs rubriques. On y trouve notamment des statistiques, des mesures de buzz de diverses destinations, un agenda des manifestations consacrées au tourisme électronique ou encore des résultats d'étude. mh

Les falsificateurs cloués au pilori

Les évaluations falsifiées des hôtels seront désor-mais signalées par un pictogramme. Ulrich Cramer, de Holidaycheck, explique comment l'hôtel-lerie répond à cette nou-velle transparence.

SIMONE LEITNER

contact avec la personne qui a écrit l'évaluation en lui réclamant la facture de l'hôtel. «Ainsi, nous avons la confirmation que l'internaute a bien séjourné à l'hôtel. Et nous communiquons aussi avec les hôteliers», précise Ulrich Cramer.

Toujours plus d'avis en ligne

Holidaycheck poursuit les abus depuis longtemps déjà. «Ce qui est nouveau, c'est que nous les publions, car nous jugeons que l'utilisateur a droit à ce type d'information.» Et d'autre


«L'utilisateur doit pouvoir faire confiance aux jugements des autres clients.»
Ulrich Cramer
Marketing manager Holidaycheck

part, parce que les gens savent maintenant qu'ils publient des informations supplémentaires importantes grâce à leurs compétences et leurs photos, ils évaluent de plus en plus les hôtels de manière fiable et authentique. Plus de 30% d'avis cette année par rapport à l'an dernier.

«Dans la grande majorité des cas, les hôteliers réagissent de manière parfaitement honnête et à l'heure, souligne Ulrich Cramer. D'ailleurs, ils utilisent en partie

holidaycheck.ch pour leur gestion de la qualité, en répondant par exemple directement aux commentaires de leurs clients. Ainsi, un dialogue actif s'établit.

Le but est de travailler avec les hôteliers, et non contre eux

Et comme ce nouveau critère d'évaluation est pour ainsi dire devenu un must, les hôtels s'inscrivent de plus en plus pour l'outil gratuit: déjà plus de 30 000 d'entre eux et il y en a chaque jour davantage. Ulrich Cramer l'affirme: «Les hôteliers ne doivent pas s'inquiéter car notre but est de travailler avec eux et non contre eux.» Le nouveau pictogramme mis en ligne ne vient pas de nulle part, mais seulement si les soucis sont confirmés. Et là l'hôtelier lui-même peut aider à dénouer la situation, surtout s'il s'agit

d'un collaborateur zélé. Le team de service aux hôtels de holidaycheck.ch est là pour cela.»

Il n'y a rien de répréhensible à informer un client qu'il peut évaluer l'hôtel sur la toile. «Par contre, explique Ulrich Cramer, si un client se voit offrir un bonus ou un cadeau en échange d'une bonne critique, il falsifie le résultat, alors nous poursuivons la fraude. Certes, cela a un prix, mais cela en vaut la peine, car l'utilisateur doit pouvoir faire confiance aux jugements des autres clients. Et cela l'incite à transmettre plus loin ses bonnes expériences avec holidaycheck.ch. En 2011, nous avons reçu plus de 700 000 nouvelles évaluations. Soit plus que jamais auparavant.»

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un texte en page 11

Publicité par la Poste. Fréquentation assurée.

★★★
HOTEL SCHI

C'est l'impact qui fait la différence.

Les études sont formelles: on accorde de la valeur à une lettre publicitaire. C'est pourquoi on lui prête plus d'attention qu'à la publicité électronique. Améliorez votre communication grâce à notre gamme de produits de marketing direct destinée à la clientèle commerciale. Discutons d'impact ensemble au 0800 002 291.

www.poste.ch/impact

LA POSTE 

Les emballages en fête

La Belgique et la Suisse sont deux patries du chocolat. Mais comment ces pays l'emballent-ils à l'occasion des fêtes de fin d'année?

MICHEL BLOCH

Olivier Bergerhoff, directeur général de la maison Mary à Bruxelles, estime que son entreprise, qui «produit de façon artisanale des chocolats de prestige», se devait de disposer d'un emballage «en parfaite cohérence avec cette image de qualité exceptionnelle» qu'elle est fière de véhiculer. Il précise que la «boîte prestige», dont la conception a été imaginée dans ses ateliers, connaît un succès fantastique. «On y met aussi nos sabots de Noël remplis de pralines». «Quant au cœur rouge de Noël, style croco, il séduit une clientèle soucieuse d'offrir un cadeau à la fois excellent et raffiné».

Les enfants apprécient les puzzles de Noël

Favarger à Genève (la manufacture est à Versoix, à deux pas de la ville du bout du lac) souligne, par la bouché de Valérie Steck, responsable communication que nous avons rencontrée dans le magasin du Quai des Bergues ouvert il y a un an, que «la magie de Noël s'exprime sous plusieurs formes».

Elle s'explique: «Une superbe boîte en acier, peinte en blanc avec des dessins de branches de sapin, symbolise les fêtes de fin d'année, la neige et la nature. Quant au panier tenu par un Père Noël en laine, dans lequel se nichent des chocolats, on s'attende à trouver devant la cheminée! Les enfants adoreront également les puzzles de Noël dans leur magnifique carton et aussi les demi-boules de Noël en chocolat qui leur seront offertes dans leur sachet transparent fermé d'un noeud rouge».

A la question de savoir si le choix de ces emballages répond à



La chocolaterie Favarger à Genève s'inspire de la magie de Noël pour emballer ses douceurs en période de fêtes de fin d'année.

une mode, Valérie Steck précise que ces dernières années Favarger a «totalement repensé sa communication, allant vers un style épuré, empreint de tradition». Elle ajoute: «nous nous efforçons par ailleurs de produire ces emballages dans la région; ce qui vient conforter l'image d'une entreprise locale, typiquement suisse, qui s'efforce de n'utiliser que des matières naturelles avec pour conséquence de gonfler sensiblement les prix de revient».

Des emballages sophistiqués parés pour les fêtes

Myriam Wittamer, la patronne de la maison Wittamer, «by appointment to the Court of Belgium», une véritable institution à Bruxelles, précise que la tendance est à l'innovation en matière d'emballage. Elle en veut pour preuve le superbe «cube» servant à emballer les chocolats achetés au moment des fêtes. «L'emballage est important pour le client et

concourt à créer cet environnement festif qui accompagne l'achat de chocolats en cette période». La boîte verte du chocolatier français Patrick Roger, qui a ouvert il y a quelques jours une succursale sur la très célèbre Place des Sablons à Bruxelles, est épurée des Sablons à Bruxelles, est épurée «afin de faire ressortir le raffinement de chocolats de grande qualité» explique Patrick Roger.

Des papiers roses et lilas aux lignes sobres

Quant à Slavica Antic, directrice de la Chocolaterie Stettler à Genève, elle confirme l'utilisation de papiers colorés roses et lilas aux lignes sobres et de boîtes spécifiques pour Noël, soulignant que le budget consacré à ces emballages est «plutôt important» conclut notre interlocutrice.

Dan Durig, chocolatier à l'avenue d'Ouchy à Lausanne, met également l'accent sur cette tendance à l'innovation en confiant à

l'artiste vaudoise Gisèle Rime la décoration de ses emballages. «La présentation est essentielle, même si je priviliege le produit», déclare-t-il. C'est bien connu: on

mange aussi avec les yeux. Le chocolatier est tout à fait conscient que ses douceurs doivent se draper dans leurs plus beaux atours. C'est la fête, avant la fête!

Prix du café crème: «Désormais, la qualité doit primer»

Cette année, le prix du café crème a augmenté comme il ne l'avait pas fait depuis longtemps. La raison: la nouvelle CCNT. Sur le prix, Cafetier Suisse conseille d'agir avec retenue.



Le prix élevé du café est dû aux coûts du personnel.

Selon une enquête de Cafetier Suisse, après trois ans de relative retenue dans la hausse des prix, le prix du café crème a augmenté cette année d'environ 2,27% sur 4 fr. 04 en Suisse alémanique. Selon l'Office fédéral de la statistique, dans l'ensemble du pays, le prix du café crème a augmenté de 2,3%. Pour Cafetier Suisse, la raison de cette hausse est la nouvelle CCNT et les coûts élevés des charges sociales qui l'accompagnent. Pour 2012, la présidente de Cafetier Suisse Johanna Bartholdi recommande la prudence en matière de

de l'établissement. «Un cafetier doit posséder de réelles compétences en matière de café», renchérit Johanna Bartholdi. Ainsi qu'un cafetier épargne à mauvais escient s'il le fait aussi sur le café et l'équipement.

Lundi, lors de sa conférence de presse annuelle, Cafetier Suisse a présenté un travail de diplôme de la ZHAW, «The Science and Art of Coffee». Il y est démontré que les coûts variables représentent 16,4% du prix de vente alors que celui du café ne représente que 8%. Les coûts fixes tels que les machines et la maintenance, 6,9%. Les coûts les plus élevés étant les salaires (environ 50%). C'est en ville de Zurich que l'on boit le café le plus cher, avec un prix moyen de 4 fr. 19 à 4 fr. 27. Alors que dans le canton de Berne et en Suisse orientale le client peut encore déguster un café au meilleur prix: 3 fr. 40 dans quelques établissements.

Adaptation Françoise Zimmo sur la base d'un article en page 15

Pêle-mêle

Les 50 ans d'une légende sierroise

Entrée dans le giron de la maison Schenk au début des années 2000, la Cave Saint-Georges fête cette année ses 50 ans. Pour marquer ce jubilé, la cave sierroise a sorti une édition limitée de La Légende (un assemblage de cépages rouges élevés partiellement en fût de chêne) alliant la prestigieuse cuvée à une bouteille sérigraphiée. jje

www.saintgeorges.ch

Nouvel habillage pour le champagne Nicolas Feuillatte

Pour ses 35 années d'existence, la maison champenoise Nicolas Feuillatte réinvente l'habillage de ses bouteilles. La marque est désormais symbolisé par une boussole ornée des initiales de son créateur Nicolas Feuillatte. Avec 22,8 millions de bouteilles produites en 2010, la maison d'Épernay se positionne au 3e rang mondial des marques de champagne. Elle se décline en douze cuvées et trois collections: «Les Indispensables», «Les Raffinés», «Les Gourmands». Ces champagnes sont importés en Suisse par la maison Obrist. lb



Commandez !
Tout l'assortiment Michel en action.

Michel
LA PASSION DES FRUITS, DEPUIS 1929

-20
en moins
75cl PET

-15
en moins
33cl PET

-20
en moins
100cl verre

-10
en moins
20cl verre

Action du 5 au 23 décembre 2011 chez votre grossiste en boissons

la «der»

htr hotel revue No 49 / 8 décembre 2011



Une gare, un aéroport sont des lieux où l'on habite sans habiter. On croit être ailleurs, alors qu'on est encore là.

Michel Serres philosophe et académicien français

24

Coke en stock. Les variations Foucqueteau.

Le directeur de la restauration du Lausanne Palace, Jean-Louis Foucqueteau, est aussi un collectionneur de limonade. Son livre «Coke Art» montre les multiples facettes d'une passion.



Une compression de César de la collection Foucqueteau.



Le Ribs à la boisson noire du chef Edgar Bovier.

Comment si l'effervescence d'un produit noir ne pouvait pas provoquer qu'un album ludique et pop. «Coke Art» se parcourt comme un hommage à la collection de Jean-Louis Foucqueteau. Comme tout forme d'accumulation, l'aventure recèle son lot d'obsessions autour d'une limonade ou d'un mythe.

La partie consacrée au lien entre l'art plastique et la représentation de la bouteille est particulièrement saisissante, il s'agit de propositions de créations faites par le collectionneur à des artistes. Arrêtons-nous un instant sur le regard teinté d'angoisse de Gérard Fromanger, à côté figure une toile jaune dessinée. En fait pour l'artiste une «série noire» nommée: «Vous piquez?». Rien d'évident dans la représentation, juste deux bouteilles aux formes suggestives soulignées par un trait gras au centre d'une terrasse. Une scène de restaurant, rien d'étrange pour

rencontrer Arman. Ce dernier lui offrira deux accumulations contre un bon dans un restaurant new-yorkais. Non sans avoir plaisanté sur les prix réels des pièces auparavant. On peut s'agacer un peu du défilé de célébrités qui comprend le livre, pourtant un numéro 10 donne ces précisions sur Jean-Louis Foucqueteau à l'époque où ils se sont rencontrés: «Un jeune homme timide, un peu distant, parfois même secret», écrit Michel Platini. La partie centrale du livre est réservée aux objets du collectionneur. Cela va du robot japonais des années 1980, aux tonnelets de concentré des années 1915. Et évidemment une flopée de bouteilles et de prototypes. Avec quelques raréités comme une bouteille en céramique de Corée ou un coffret commémoratif chilien très sobre.

Le livre ne pouvait se clore sans travers, ils seront de veau et apprêtés par Edgar Bovier, le chef du Lausanne Palace. Il mêle la limonade américaine à du vinaigre de vin, du whisky et du jus de citron. Pour plusieurs artistes, la bouteille prend un visage et un corps humain comme chez Robert Combas. Alors que Kingsley se concentre uniquement sur de la tôle froissée. Et comme disait le slogan: Enjoy!

Jean-Louis Foucqueteau, «Coke Art», éditions Favre, 38 francs
www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

La reproduction artisanale d'une navette spatiale.



Triplé genevois à Lucerne

Le Trophée Bucherer 2011 du meilleur jeune réceptionniste suisse a récompensé trois jeunes professionnels genevois.

LAETITIA BONGARD



Les finalistes: Stéphanie Martinez (Beau-Rivage), Julien Canuet à g. (Epsom Manotel) et Vittorio Di Carlo (Mandarin Oriental).

Les trois meilleurs jeunes réceptionnistes suisses sont genevois. Stéphanie Martinez de l'Hôtel Beau-Rivage à Genève est la lauréate 2011 de ce concours qui a réuni 14 participants à l'école hôtelière de Lucerne le 2 décembre. Julien Canuet de l'Epsom Manotel et Vittorio Di Carlo du Mandarin Oriental, deux établissements également situés à Genève, occupent les 2e et 3e places.

Un jeu de rôle pour évaluer le savoir-faire des candidats

Organisé par l'Amicale internationale des chefs de réception et sous-directeurs des grands hôtels (AICR), le concours comportait trois épreuves. L'égalité des chances des concurrents a été respectée puisque les épreuves se sont déroulées en anglais. Il s'agissait de vérifier les compétences théoriques et pratiques de ces jeunes réceptionnistes. Ceux-ci ont donc dû tout d'abord ré-

pondre à un examen écrit de 40 questions, portant sur les réservations, la caisse et l'accueil. Ils ont ensuite été invités à se présenter au jury. Une manière de parler de leurs ambitions futures, de leur motivation et de leur passion pour l'hôtellerie.

Arrivait ensuite l'épreuve pratique. Nicoletta Müller, directrice de l'Hôtel Meierhof à Horgen, Egidio Marcato, enseignant à l'école hôtelière de Glion, et Kitty, un chat de race dressé, se sont prêts au jeu. Ils se sont mis dans la peau d'une cliente voyageant avec son animal de compagnie et d'un client allergique

aux poils de chat. Une situation que les réceptionnistes ont dû gérer avec tact et efficacité.

Un titre à défendre au niveau international en janvier prochain

La lauréate s'est vue remettre un trophée et un bon d'achat de 1500 francs par la Maison Bucherer, partenaire du concours. Stéphanie Martinez défendra le titre de meilleure réceptionniste du monde lors de la finale internationale qui aura lieu à Prague, du 18 au 22 janvier 2012. L'année dernière, c'est la Suisse Vanessa Kellerhals la remporté ce prix.

Prévisions de croissance revues à la baisse

L'institut conjoncturel bâlois BAK Basel revoit ses prévisions de croissance pour 2012 à la baisse. Il estime que la hausse du produit intérieur brut ne devrait pas dépasser 0,4% alors qu'il tablait sur 0,8% en septembre. La croissance pour 2011 devrait atteindre 1,8%, évalue le BAK. L'institut pense que le développement de l'économie en Suisse dépendra essentiellement de la situation en Europe. Malgré les mesures de la Banque nationale suisse, la phase la plus difficile reste à venir pour les exportations helvétiques, considèrent les experts du BAK. Par contre, la consommation intérieure devrait connaître une embellie en 2012.

Réorganisation touristique de la vallée de la Joggne

Fondée en 2000 pour coordonner les prestations de la vallée de la Joggne, Charmey Tourisme Services (CTS) sera dissoute, probablement à fin juillet 2012. Les exécutifs des quatre communes concernées (Charmey, Cerniat, Châtel-sur-Montsalvens et Crêzuz) ont décidé de la remplacer

soit par une nouvelle société anonyme, soit par une association, informe «La Liberté». Les différentes entités retrouveront ainsi leur autonomie. Cette modification impliquera la nomination d'un nouveau directeur ou d'une nouvelle directrice. Les exécutifs des communes souhaitent également instaurer une taxe obligatoire sur le tourisme. L'idée étant que les «acteurs qui profitent des retombées économiques du tourisme» contribuent davantage. Le montant de la nouvelle taxe n'a pas encore été défini. lb

Saison réussie pour le Lavaux-Panoramic

Après le Lavaux-Express, basé à Cully (htr du 1.12.2011) c'était au tour du Lavaux-Panoramic, de Chexbres, de présenter les résultats de la saison qui s'est terminée à mi-novembre. Des résultats fort satisfaisants puisque, pour la troisième année d'exploitation, le petit train touristique a enregistré une augmentation de 5% du nombre de passagers transportés, à hauteur de 6000 dont 3400 (+10%) pour le segment «courses privées». Succès également pour le Train des Alpages et le Train-Pizza, grâce notamment à l'appui financier des «Amis du Lavaux-Panoramic».

Les gens

Nouveau président pour l'AICR en Suisse

Katrin Wolf aura passé 4 ans à la présidence de la section suisse de l'Amicale internationale des chefs de réception et sous-directeurs des



grands hôtels (AICR). Elle a remis ses fonctions à Franck Albespy, directeur de la réception de l'Hôtel Beau Rivage à Genève.

De directrice à ambassadrice de l'Art brut

Lucienne Peiry changera sa casquette de directrice de la collection d'Art Brut de Lausanne, pour celle d'ambassadrice, à compter du 1er janvier 2012. Sarah Lombardi Schlittler, conservatrice, la remplacera temporairement. Lucienne Peiry devient l'attachée culturelle de ce «trésor», qui attire chaque année plus de 30 000 visiteurs.

stellenrevue htr marché d'emploi

htr hotel revue Nr. 49 / 8. Dezember 2011

Der grösste Stellenmarkt der Branche

Le principal marché de l'emploi
de la branche

Weiterbildung aktuell

Unser Weiterbildungsangebot
finden Sie hier:
www.hoteleriesuisse.ch/weiterbildung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gesucht: Salzstreuer

Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



Weiterbildungsangebote

www.hoteljob.ch

Inhalt / Sommaire

Aus- und Weiterbildung.....	2
Direktion.....	3
Kaderstellen.....	3-5
Deutsche Schweiz.....	5-7
Suisseromande.....	2
Svizzera italiana.....	-
Stellengesuche/Demandes d'emploi.....	-
Immobilien.....	9-10

Berufsbildung

Heute gilt theoretisch gut abgedeckte Methodenkompetenz vermehrt als die Paradedisziplin.

Fachkompetenz wird grundsätzlich einfach vorausgesetzt.

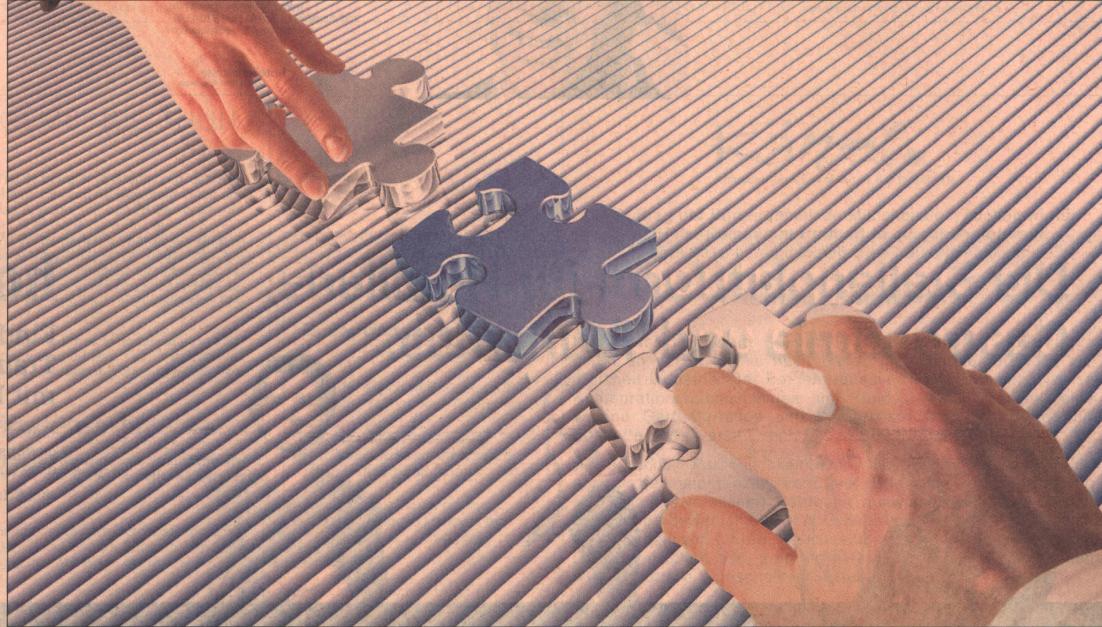


Photo: Fotolia

Gelernt ist gelernt



PETER B. GROSSHOLZ
LEITER BERUFSBILDUNG
WWW.HOTELLERIESUISSE.CH

Wann lernen wir eigentlich all das, was wir können? Natürlich schon früh in der Kindheit, insbesondere diese kleinen Geschicklichkeiten, die Sandplatzstrategien und die verbalen oder handgreiflichen Durchsetzungstechniken. Die Jugend ist ein einziger Lernmarathon durch unsere Schulsysteme. Ob sie das Richtige für Leben lernen, das bezweifeln nicht nur die Schüler selbst, das bezweifeln oft auch deren Eltern.

Lehre oder Schule

Und dann diese frühen – oft allzu frühen – Entscheide für eine Lehre oder eben, weil man sich nicht entscheiden kann, für keine Grundausbildung, sondern für weitere Schulen, bis sich die attraktive Laufbahn dann doch endlich

zeigt. So landen wir bei viel angehäuftem theoretischem Wissen, das in einigen Fällen durchaus auch mit Fachkompetenz gleichgesetzt werden kann.

Fachkompetenz erlernen

Doch, wo lernt man dann all diese praktischen Dinge? Wo erfährt oder erlebt man, wie sich etwas anfühlt? Und was man tun muss, um etwas zu verstärken, zu beschleunigen, zu verschönern? Und warum funktioniert etwas auf diese Art und auf die nur wenig andere gar nicht? Oder konkret: Wie reinigt man einen blutigen Teppich? Wie zerlegt man einen zarten Fisch? Wie kredenzt man einen teuren Wein? Das kann ja nicht so schwierig sein, denn unsere Hotelzimmer sind sauber – grundsätzlich. Der

Service ist in Ordnung – meistens. Und wenn es ganz prima sein soll, dann sind wir dann auch bereit, einen hohen Preis zu zahlen. Das Essen ist fein – oder zumindest recht. Wer bringt unseren Fachkräften die Erfahrung, die Sicherheit, die Routine, die Kreativität bei? Wer hat die Geduld und nimmt sich die Zeit, ein Training zu leiten, zu überwachen, korrigierend einzutreten? Wer hat die Nerven, jemanden so lange machen zu lassen, bis er es kann? Wo gibt es noch Raum und Zeit für solches Tun? Ganz einfach: in den ausbildenden Betrieben, da wo man eine Lehre absolvieren kann. Da wo es noch Fachkräfte gibt, die ihr Handwerk gelernt haben, es jetzt beherrschen und auch in der Lage und bereit sind, ihr Können und ihre Fertigkeiten

andern weiterzugeben. Auf dass die Jungen dann sagen können: «Das habe ich gelernt.» Es vergehen nämlich nur wenige Jahre, bis genau diese Nachwuchskräfte selbst ihre Fachkompetenz – eben das, was sie gelernt haben – der nächsten Generation weitergeben. Wir brauchen Fachkompetenz, sonst gibt es keine nächste Generation.

Hilfs- versus Fachkräfte

Mit Hilfskräften Qualitätsarbeit erbringen zu wollen, ist wie mit dem Modellflugzeugen ein Passagierflugzeug zu starten oder dem Velobastler den Autoservice zu überlassen. Ans Selbstbedienungsbuffet haben wir uns schon gewöhnt. Wir zahlen ja sogar dafür. Das haben wir gelernt.

Lehr- und Praktikumsstellen kostenlos ausschreiben auf www.hoteljob.ch

htr hotel revue

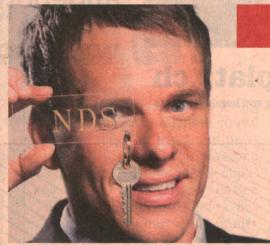
Das Intensivseminar

GASTROSUISSE

Der Pizzaiolokurs
Pizza, Antasti, Focaccia & Co.

Termine: Blockkurs
Start Frühling: Montag, 11. Juni 2012
Start Herbst: Montag, 3. September 2012

Weitere Informationen
Gastrosuisse
Bürostrasse 20, 8048 Zürich
Tel. 0845 377 111 www.gastrosuisse.ch
10675-5644



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

www.hoteliersuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hoteliersuisse.ch



Suisse romande

Hôtel DuPeyrou
Restaurant gastronomique au
centre-ville Neuchâtel
15 av. Gauthier

Cherche pour janvier 2012 ou à convenir
Chef de rang
(département des banquets)
Vous êtes en possession d'un CFC ou papier
d'équivalence et vous avez au moins 2 ans d'expérience
dans la restauration haut de gamme, vous savez prendre des initiatives
et aimez les responsabilités, vous avez de la facilité de communication avec la clientèle et vos collègues.
Alors ce poste est pour vous !

Faire offre écrite à M. Craig Penlington
Hôtel DuPeyrou 1 - 2000 Neuchâtel
Tél. 032 725 11 83
info@dupeyrou.ch

OFFREZ À VOS RÊVES
Réservez
votre
conseil

LE DÉCOR QUINZE MÉRITÉ

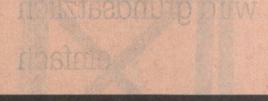
Publizieren

Hoteljob.ch

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den
gewünschten Job-Code eingeben
und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!



Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.



Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Barfachmann – England	International	J37730
Chef de rang – England	International	J37463
Demi-chef de rang – England	International	J37462
Restaurant Manager – England	International	J37461
Commis de Rang Brasserie	Region Waadt/Unterwallis	J37753
Chef de Rang	Region Waadt/Unterwallis	J37647

Hauswirtschaft

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Floristin	Region Bern	J37749
Etagenmitarbeiter	Region Bern	J37653
Generalgouvernante	Region Bern	J37468
Etagengouvernante	Region Bern	J37484
Anfangsgouvernante	Region Zentralschweiz	J37736
Generalgouvernante	Region Zentralschweiz	J37460
Anfangsgouvernante	Region Zentralschweiz	J37722

Marketing/Verkauf/KV/IT

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
GL-AssistentIn	Region Basel	J37651
Sales Manager	Region Zürich	J37702
Sales & Marketing Manager	ganze Schweiz	J37503
Sales & Marketing Manager Assistant	Tessin	J37725

Reiseleitung/ Tourismus

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
SIH Bereichsleitung	Region Zürich	J37750

Beauty/Wellness/Fitness

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Kosmetikerin	Region Bern	J37483
Masseurin (w)	Region Bern	J37481

Diverses

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Night Auditor 80%	Region Basel	J37759
Teamleader Ernährungsberatung	Region Bern	J37777
Mitarbeiter/-in Room-Service	Region Graubünden	J37646
Human Resources Manager	ganze Schweiz	J37505

Lehrstellen/Praktikum

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Rezeptionspraktikant Spa	Region Zentralschweiz	J37721

Express Stellengesuche

			3	4	5	6
B1896	Chef de Service, F&B Managementassistent	32	DE	per sofort	D F E	
B329	Chef de service – Gastgeber – Servicefachgestalter mit Verantwortung	54	AT	per sofort	D F E	
B2457	Director of F&B, Vizedirektor, Direktor, GM	33	CH	per sofort	D F E S P RUS	
B1144	Front Office/Events/Reservations Management	29	CH	per sofort	D F I E S P	
B2458	GL (KMU), Stv. GL, Teamleitung, Bankett-Mgr, FD-Mgr	56	CH	per sofort	D F I E	
B2192	Jungkoch	20	CH	per sofort	D	
B2462	Koch, Alleinkoch, Tournant	42	CH	per sofort	D F S P	
B2451	Koch als Aushilfe für Wochenende und Events zu fixem Stundenlohn	42	AT	per sofort	D E	
B1374	Küchenchef	53	CH	per sofort	D F I E	
B731	Küchenchef	43	DE	per sofort	D F I E	
B2521	Küchenchef / Souschef	30	CH	per sofort	D E	
B2472	Leiter Küche und/oder Service	38	CH	per sofort	D E	
B2450	Management, Personalführung, Qualitätsmanagement, Assistant	32	DE	per sofort	D F E	
B275	Marketingassistentin / Betriebsassistentin	29	CH	per sofort	D F I E S P	
B2513	Servicearbeiter	30	HU	per sofort	D E UNG	

1 Referenznummer – Numéro des candidats

2 Beruf (gewünschte Position) – Profession (Position souhaitée)

3 Alter – Age

4 Nationalität – Nationalité

5 Eintrittsdatum – Date d'entrée

6 Sprachkenntnisse – Connaissances linguistiques

Stand per 5.12.2011. Aufgeführte Stellenangebote können zum Zeitpunkt der Erscheinung bereits nicht mehr aktuell sein.

Weitere Bewerbungsdossiers finden Sie auf www.hoteljob.ch

Boutique Hotel der Superlative – Eröffnung 2012

Die Symbiose aus regionaler Tradition, 5-Sterne-Superior-Hotellerie und gleichzeitig elegantem Understatement ist einzigartig. Die besonders schöne Lage in einer der exklusivsten, weltweit bekannten Deutschschweizer Premium Destinationen lässt die Herzen aller höher schlagen, die das Aussergewöhnliche suchen. Die Chance bereits mehrere Monate vor der Eröffnung einzusteigen bzw. das zukünftige «Produkt» aktiv mitzugestalten ist einmalig!

Aufmerksamkeit und Grosszügigkeit im Überfluss, unvergleichliches Ambiente, perfekte Serviceleistungen und eine neu definierte Hotellerie verwöhnen zukünftig die anspruchsvolle Clientel. Was jetzt noch fehlt sind Sie, eine begeisterungsfähige HR-Persönlichkeit für den Aufbau einer gut funktionierenden HR-Administration. Freiraum, Selbständigkeit, Kompetenzen und die Arbeit Hand in Hand mit einem der erfahrensten Hoteliers in der Internationalen Luxushotellerie sind echte Privilegien.

Human Resources Manager

Mitglied der Geschäftsleitung wlm

Sie erkennen rasch komplexe Zusammenhänge und kommunizieren exzellent auf allen Ebenen. Mit HR-Prozessen inkl. Lohnspektren sind Sie bestens vertraut. Im Bereich Rekrutierung sowie Personalplanung & Entwicklung sind Sie sattelfest. Sie berichten direkt an den Managing Director und werden von einer Team-Assistentin oder einem Team-Assistenten unterstützt. Die internen Führungskräfte und GL-Mitglieder optimal zu beraten sehen Sie als Chance.

Hotellerie-Erfahrung wird hoch gewertet. Angedachter Eintritt: 1. März 2012. Das Hotel eröffnet gegen Ende zweite Hälfte 2012. Gänzjahresvertrag trotz saisonalen Charakters ist selbstverständlich. Interessierte HRM-Jung-Profis, ca. 26-36, vertraut mit den schweizerischen (HR-) Gepflogenheiten bzw. starke Nachwuchskräfte, die einen Karriereinstieg suchen, senden vorab CV/Foto via Mail oder rufen an: Infoline +41 44 802 12 00 – abends und am Wochenende auf Mobile +41 79 402 53 00

Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources ConsultantsÜberlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00 · Fax +41 44 802 12 01
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch**Coming Soon: Eines der renommiertesten CH-Luxushotels**

«Hier geniesst man Hotellerie von absolutem Weltklasseformat...» So wird man bald in den Medien berichten. Das sehenswerte Small Luxury Hotel der Extraklasse wird es mit seiner gelungenen Symbiose aus Tradition und Moderne schaffen, in einem Atemzug mit den besten europäischen 5-Sterne-Superior-Hotels genannt zu werden. Dies an besonders schöner Lage in einer der exklusivsten, international bekannten Deutschschweizer Premium Destinationen.

Die Leitung der Bereiche Sales, Guest Relation und Marketing beinhaltet: Geschäftsanalyse von potentiellen Kunden und Wettbewerbern, Anbahnung zukünftiger Geschäfte sowie aktive Unterstützung der Direktion in den Feldern Sales, Hotel Marketing und CRM. Die Entwicklung, Planung und Umsetzung der Verkaufs-, Promotions- und Kommunikationsstrategie des Hotels gehören ebenso dazu wie die Betreuung bestimmter Key Accounts und Märkte.

Director of Sales & Marketing

Mitglied der Geschäftsleitung wlm

Alle Segmente werden gleichermaßen angesprochen, ob MICE, Leisure oder Business. Sie erkennen Trends und Business-Opportunities und verkaufen erfolgreich eine unverwechselbare Dienstleistung. Exzellente Kommunikation auf allen Ebenen und Verhandlungssicherheit in D/E (gute F-Kenntnisse von Vorteil) zählen zu Ihren Stärken. Mit nationalen und internationalen Märkten sind Sie gut vertraut. Flair für Exklusivität & Lifestyle, Reisebeschafft und Pioniergeist bringen Sie mit.

Erfahrung in einer ähnlichen Position oder als Ass. DOS wird vorausgesetzt. Angedachter Eintritt: 1. März 2012. Hotelöffnung gegen Ende zweite Hälfte 2012. Flexibler Arbeitsort ist gewährleistet, falls Sie Ihren aktuellen Wohnsitz, z.B. im Raum Zürich, beibehalten wollen: Kein Problem! Hotel-Sales-Profis, ca. 26-38, senden vorab CV/Foto via Mail oder rufen an: Infoline +41 44 802 12 00 – abends und am Wochenende auf Mobile +41 79 402 53 00

Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources ConsultantsÜberlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00 · Fax +41 44 802 12 01
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

18237-7715

BURGERGEMEINDE THUN**BURGERGEMEINDE THUN**

Die **BURGERGEMEINDE THUN** betreibt in Steffisburg das *Burgerheim* (Alters- und Pflegeheim mit rund 60 Bewohnerinnen und Bewohnern). Ergänzt wird das Angebot mit den *28 Seniorenwohnungen Burgergut Thun*. Das öffentliche *Café Restaurant Schüür* in historischen Gemäuer mit Wintergarten und grossem Burgeraal für interne und öffentliche Veranstaltungen runden das Angebot ab. Es ist vorgesehen, mit einem Pflegeheimneubau auch in Zukunft auf die Kundenbedürfnisse reagieren zu können. Die zukünftige Geschäftsführung soll sich gezielt in den laufenden Planungsprozess einbringen.

Den langjährigen Geschäftsführer zieht es in seine «alte Heimat» zurück. Daher sucht die Burgergemeinde Thun nach Vereinbarung (April/Mai 2012) eine innovative, engagierte Führungspersönlichkeit, die künftig die

Geschäftsführer(in)

die Verantwortung für das *Burgerheim* und die *Seniorenwohnungen Burgergut Thun* sowie das *Café Restaurant Schüür* übernimmt.

Aufgaben

Selbständige, wirtschaftliche und innovative Betriebsführung, effiziente Angebotsvermarktung, motivierende Führung von rund 100 Mitarbeitenden, Vertretung der Interessen der Burgergemeinde Thun.

Wir erwarten

Fundierte Grundausbildung mit höherem Fachausweis, unternehmerisches Denken, gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Flexibilität, Belastbarkeit, Verhandlungsgeschick, Kontaktfreudigkeit, Durchsetzungsfähigkeit, ausgeprägte Sozialkompetenz, Fähigkeit, auf die Anliegen von Menschen einzugehen. Teamfähigkeit, Führungserfahrung in vergleichbarer Position und/oder abgeschlossene Heimleiterausbildung (oder Bereitschaft, diese nachzuholen) erwünscht.

Wir bieten

Vielseitige, selbständige und verantwortungsvolle Führungsaufgabe mit attraktivem gestalterischem Freiraum sowie einem modern eingerichteten Arbeitsplatz in historischem Gebäude.

Für vorgängige telefonische Auskünfte steht Herr C. Spichiger, Burgergemeindeverwalter (Tel. 033 227 44 44), gerne zur Verfügung.

Bitte senden Sie Ihre vollständige Bewerbung mit Foto bis spätestens 16. Januar 2012 an den Beauftragten:

Concluso
Institut für systematische Organisations- und Persönlichkeitsentwicklung

Hans Peter Spreng, Bahnhofstrasse 35, Postfach, 3401 Burgdorf

Gesucht**Receptionspraktikantin**

Sprachen D, E (F)

In der schönen Barockstadt Solothurn, Ihre neue Erfahrung

Im Hotel Ambassador
Niklaus-Konrad-Strasse 21
4500 SolothurnWir freuen uns auf Ihre
Unterlagen zu Handen von
Herrn W. Im Obersteg

18232-7712

Känel

Analysen und Coaching in der Hotellerie

Im Auftrag der Bürgergemeinde Münchenstein suchen wir für das Hotel-Restaurant Hofmatt in Münchenstein auf 1. April 2012 einen dynamischen / eine dynamische

Pächter / Pächterin

Das Hotel-Restaurant liegt an verkehrstechnisch guter Lage direkt an der Tramlinie nach Basel, in unmittelbarer Nähe zur örtlichen Industrie. Der Betrieb umfasst 15 Hotelzimmer, diverse Restaurationsräumlichkeiten mit rund 200 Sitzplätzen, eine schöne Gartenterrasse und ein grosser Saal mit Bühne für Bankette und diverse Events bis zu 300 Personen.

Wir sprechen Persönlichkeiten an, die über die nötigen Fach- und Sozialkompetenzen verfügen, Erfahrung in der Führung eines gastgewerblichen Betriebes ausweisen und den Betrieb nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen eigenverantwortlich sowie dynamisch führen. Gleichzeitig strahlen Sie eine herzliche Gastfreundschaft aus, arbeiten aktiv im Betrieb mit und können auf individuelle Wünsche der Gäste eingehen.

Weitere Details besprechen wir gerne mit Ihnen persönlich. Ihre Anfragen und Bewerbung richten Sie an Herrn Christoph Känel.

KÄNEL Sappetenstr. 50 4416 Bubendorf
T 061 931 44 50 kaenel@kaenel.net

17184-7747

DER TEUFELHOF BASEL
Das Gast- und Kulturhaus

Wir sind ein junges Team und investieren in die Zukunft! Lust diese mitzugeben? Unser Haus umfasst ein Kunshotel und ein Galerietheater mit insgesamt 33 Zimmern, das Gourmet-Restaurant Bel Etagé, das Restaurant Atelier, die Teufelhof Bar, ein Kleintheater sowie den Weinladen Falstaff.

Für unser kreatives Konzept und zur Ergänzung unseres 60köpfigen Teams suchen wir Persönlichkeiten in den folgenden Bereichen:

CHEF DE SERVICE GOURMETRESTAURANT
MITARBEITER/IN
SEMINAR/BANKETT/MARKETING
RESTAURATIONSFACHFRAU/FACHMANN
REZEPTIONSMITARBEITER/IN
BARMITARBEITER/IN
COMMIS DE CUISINE

Haben wir Dein Interesse geweckt?
Steckt der Teufel auch in Dir?
Dann freuen wir uns auf Deine schriftliche Bewerbung mit Foto.

Kontaktperson: Nathalie Reinhardt
Email: nathalie.reinhardt@teufelhof.com
Leonhardsgraben 47-49, 4051 Basel - www.teufelhof.com

KREUZ RAPPENWIL-JONA

Nach Teilrenovation vom Hotel Restaurant Kreuz Rapperswil-Jona SG mit 2 Restaurantkonzepten, Grill + Chill, entspanntes Genießen im neuen Restaurant Grill + Chill mit offenem Holzgrill und saftigen Steaks. Ghrüz und quer traditionell speisen mit Schweizer Spezialitäten im heimeligen Ambiente. Grosse Bankettsäle bis 580 Personen. Wir suchen einen oder eine qualifizierte/n Betriebsleiter.

www.kreuz-jona.ch

Betriebsleiter/Restaurantleiter

Sie überzeugen uns für diese grosse Herausforderung vor allem durch Ihre Persönlichkeit und Ihre positive Wesensart. Sie sind unser Gastgeber. Sie zeichnen sich durch eine natürliche Freundlichkeit, Integrität und Organisationstalent aus. Ein fundiertes Fachwissen bringt Sie mit.

Wir erwarten eine abgeschlossene Ausbildung. Sie haben Erfahrung im Restaurant- und Bankettbereich, ein sehr hohes Qualitätsbewusstsein und viel Engagement. Sie sind flexibel, motiviert und belastbar und möchten dazu beitragen, unsere Gäste zu verwöhnen!

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

RECH Management AG
H. Krammer, Hurdnerstrasse 137, CH-8640 Hürden
Tel. +41 78 603 82 06, Fax +41 55 416 21 90
www.rech-management.com
E-Mail: info@rech-management.com

18271-7728



Die Schweizer Jugendherbergen betreiben über 50 Betriebe mit rund 450 voll- und teilzeitbeschäftigte Mitarbeitenden. Per 1. März 2012 oder nach Vereinbarung suchen wir eine Führungspersönlichkeit für die

Bereichsleitung der Betriebe West/Süd

Ihr Aufgabe Sie führen und koordinieren die 16 Betriebeleitungen in den Kantonen BE, FR, JU, VS und TI in fachlicher, administrativer, personeller und finanzieller Hinsicht und berichten direkt an den CEO. Sie prägen die Marktorientierung der Betriebe mit, begleiten aktiv die bevorstehenden Neueröffnungen und bringen Ihr Fachwissen in der Projektierung der Neueröffnungen ein.

Ihr Profil Sie verfügen über eine fundierte Ausbildung in der Hotellerie/Gastronomie (Hotelfachschule oder gleichwertige höhere Ausbildung) und über mehrjährige Führungserfahrung. Sie sind eine unternehmerisch denkende Persönlichkeit mit Affinität zu nachhaltigem Handeln und verfügen über gute Kommunikationsfähigkeiten in deutscher, französischer und italienischer Sprache. Sie

sind initiativ, belastbar und haben eine hohe Reisebereitschaft.

Ihre Perspektive Diese Aufgabe eröffnet Ihnen die Chance, mit einem hohen Grad an Selbstständigkeit und in einem angenehmen Mitarbeiterumfeld etwas zu bewegen. Daneben bieten wir Ihnen einen modernen Arbeitsplatz mit allen technischen Hilfsmitteln an zentraler Lage in Zürich.

Falls Sie diese anspruchsvolle Kaderposition anstreben, bitten wir Sie, uns Ihre Bewerbungsunterlagen bis 31. Dezember 2011 zuzustellen.

Schweizer Jugendherbergen |
Fredi Gmüür, CEO |
Schaffhauserstrasse 14 | Postfach |
8042 Zürich |
f.gmuuer@youthhostel.ch

Schweizer Jugendherbergen. So muss es sein.

OPRA

Arbeitsmarktprogramm 3900 Brig
www.opra.ch
info@opra.ch
Tel 027 921 11 77
Postfach 550
Fax 027 921 11 70
Rhonesstrand 32

Das qualifizierende Arbeitsmarktprogramm OPRA sucht aufgrund der beruflichen Neuaustrichtung des jetzigen Stelleninhabers per sofort oder nach Vereinbarung eine

Bereichsleiter/in Übungshotel OPeRA (Mitglied der Geschäftsführung)

Aufgabengebiet:

- Selbständige Führung des Übungshotels OPeRA, nach betriebswirtschaftlichen und unternehmerischen Grundsätzen der Abteilungen Administration (Praxisfirma), Küche, Service und Hauswirtschaft, Textilwerkstatt
- Finanzverantwortung unter der Leitung der Geschäftsführung für den verantwortlichen Bereich
- Organisation von In- und Outdoor-Veranstaltungen
- Erstellung und ständige Weiterbearbeitung von Ausbildungskonzepten für Programmteilnehmer und Mitarbeiter und deren Betreuung
- Kontaktperson zu den Auftraggebern und Partnern
- Organisiert die Stellvertretung für sämtliche Bereiche des Übungshotels OPeRA

Anforderungsprofil:

- Hotelfachabschluss oder Höhere Fachprüfung (eidg. Diplom) in der Hotellerie/Gastronomie mit Berufserfahrung
- Sie verfügen über einen administrativen und betriebswirtschaftlichen Background und legen grössten Wert auf hohe Qualitätsstandards
- Erfahrung in der Erwachsenen- und Lehrlingsausbildung von Vorteil
- Hohe Sozialkompetenz, Motivationsfähigkeit und teamorientiertes Führungsverhalten
- Selbständige, flexible und zuverlässige Arbeitsweise sowie Organisationstalent mit Verhandlungsfähigkeit
- Bereitschaft, bei projektbezogenen Anlässen ausserhalb der regulären Arbeitszeiten mitzuvertragen
- Sehr gute EDV-Kenntnisse (MS Office), Fidelio Suite 8 und Sage 100 von Vorteil
- Deutsche oder französische Muttersprache mit sehr guten Kenntnissen in Wort und Schrift der zweiten Amtssprache

Wir bieten:

- Geregelte Arbeitszeiten von Montag bis Freitag
- Zeitgemäss Anstellungsbedingungen und Infrastruktur
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Ein motiviertes und gut eingespieltes Team
- Detaillierte Einführung in Ihren neuen Aufgabebereich

Der Geschäftsführer OPRA, Herr Guido Matter (Telefon 027 921 11 78, guido.matter@opra.ch) gibt Ihnen darüber auf Anfrage gerne Auskunft.

Ihre Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Kopie der Diplome und Zeugnisse sowie Foto) sind dem Geschäftsführer OPRA, Guido Matter, Postfach 550, 3900 Brig, bis zum 23. Dezember 2011 (Datum des Poststempels) zuzustellen.

HOTEL ELITE

ART DECO HOTEL BIEL/BIENNE

Das HOTEL ELITE ist ein ****Bussinesshotel im Zentrum der Uhren- und Kommunikations-Stadt Biel und gilt seit 75 Jahren als das führende Haus am Platz. Mit 67 Zimmern und 7 Junior-Suiten, einem Bankett- und Seminarbereich bis zu 300 Personen, der Trend-Bar «BARAMUNDO» und dem klassischen «BRASSERIE»-Restaurant ELITE bieten wir unseren Gästen ein umfangreiches Angebot.

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir für unsere Housekeeping-Abteilung

1. GOUVERNANTE (100%)

ab Mitte Januar 2012 oder nach Vereinbarung

VERFÜGEN SIE ÜBER EINE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG IM BEREICH HAUSWIRTSCHAFT UND HABEN DIE LEHRMEISTERPRÜFUNG ABSOLVIERT? SIND SIE EIN ORGANISATIONSTALENT UND KÖNNEN ARBEITSABLAUFE AUF DER ETAGE SOWIE IN DER LINGERIE DEFINIEREN UND MANAGEN? KÖNNEN SIE IHRE MITARBEITER MOTIVIEREN UND FÜHREN UND SPRECHEN NEBEN DEUTSCH AUCH FRANZÖSISCH? DANN SIND SIE VIELLEICHT DIE PERSON, DIE WIR SUCHEN!

WIR SUCHEN EINE JUNGE, MOTIVIERTE FACHFRAU, WELCHE BEREITS EINIGE ARBEITERErfAHRUNGEN MITBRINGT UND/ODER NOCH WEITERE DAZU GEWINNEN MÖCHTE. ES ERWARTET SIE EIN ANGEMEINES ARBEITSUMFELD UND EIN EINGESETZTES TEAM. ALS 1. GOUVERNANTE ZÄHLEN SIE ZUM KADER DES HOTELS.

SENDEN SIE UNS IHRE BEWERBUNGSUNTERLAGEN AN UNTERSTEHENDE ADRESSE ODER RUFEN SIE UNS FÜR WEITERE INFORMATIONEN EINFACH AN.

HOTEL ELITE, FRAU THERES HUGI – DIREKTION
BAHNHOFSTRASSE 14, 2501 BIEL/BIENNE
TEL. 032 328 77 20 ODER THERES.HUGI@HOTELELITE.CH

Die Gastronomiegruppe



Die ZFV-Unternehmungen sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomie- und Hotellerieunternehmen mit über 120 Betrieben in der ganzen Schweiz sowie gut 2'000 Mitarbeitenden, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven geben. Zu den ZFV-Unternehmungen gehören die Sorell Hotels, öffentliche Restaurants, Personalrestaurants von Unternehmen, Menschen und Cafeterias von Universitäten und Schulen sowie die Kleiner Bäckerei-Konditorei in Zürich.

Für das von uns im Auftrag geführte

Restaurant Technorama

Technoramastrasse 1, 8404 Winterthur
suchen wir per 01. Januar 2012 eine

Gastgeberpersönlichkeit (w/m)

Ihre Aufgabe: Sie übernehmen die betriebswirtschaftliche Organisation und gesamte Führung des Betriebes, die Einsatzplanung, Führung und Schulung der 12 Mitarbeitenden sowie die Bearbeitung diverser administrativer Aufgaben. Während den Servicezeiten übernehmen Sie die Gastgeberfunktion, helfen aktiv bei der Angebots-, Aktionsplanung und dem Offertwesen mit und sind für die Einhaltung der Hygiene- und Arbeitssicherheitsrichtlinien verantwortlich. Zudem führen Sie regelmässig Caterings durch und betreuen diverse Projektarbeiten. In der Regel arbeiten Sie an 5 Tagen zwischen Dienstag und Sonntag und teilen sich die Arbeitszeiten nach den Bedürfnissen des Betriebes selber ein.

Wir wenden uns an eine Führungsperson mit Eigeninitiative und hoher Einsatzbereitschaft. Neben einer Ausbildung im Gastgewerbe weisen Sie idealerweise den Abschluss einer anerkannten Hotelfachschule vor oder bringen Erfahrung in einer vergleichbaren Funktion in der Gemeinschaftsgastronomie mit. Sie verfügen über mehrjährige Führungserfahrung, unternehmerisches Denken und Handeln und übernehmen mit Freude die Gastgeberrolle.

Wir bieten: Ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauri, Leiterin Personalwesen, senden. Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

ZFV-Unternehmungen

Flüelistrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
www.zfv.ch

neu! sportgastro AG

Die Sportgastro AG ist ein vielseitiges Gastrounternehmen mit verschiedenen Betriebszweigen. Das Kerngeschäft der Sportgastro AG ist die kulinarische Verpflegung aller Gäste in der PostFinance-Arena in Bern. Daneben führt sie 6 Sportbetriebe in der Region Bern und bietet einen Cateringservice für die ganze Schweiz an. Für unseren neusten Betrieb, das Restaurant Golfpark Moossee in Moosseedorf, suchen wir zur **Neueröffnung per Februar 2012** für verschiedene Positionen sympathische, initiative und belastbare Mitarbeiter mit entsprechender Berufserfahrung:

Chef de Service (ab 01.01.2012)

Als engagierte Gastgeberpersönlichkeit mit einem hohen Qualitätsbewusstsein und guten Führungsfähigkeiten sind Sie für den reibungslosen Ablauf des gesamten Restaurationsbereichs verantwortlich. Zu Ihren weiteren Hauptaufgaben gehören die Betreuung und Beratung unserer Gäste, das Führen der jungen und motivierten Servicebrigade sowie die Überwachung der Service- und Qualitätsstandards.

Sous Chef (ab 01.01.2012)

Zu Ihren Hauptaufgaben zählen die Unterstützung und Vertretung unseres Küchenchefs. Sie sind mitverantwortlich für die Angebotsplanung, das Bestellwesen sowie die Durchsetzung unserer Qualitäts- und Hygienestandards. Zudem übernehmen Sie einen eigenen Posten und arbeiten mit saisonalen, qualitativ hochstehenden und regionalen Produkten.

Servicefachangestellte Vollzeit und Aushilfen (ab 01.02.2012)

Chef de Partie (ab 01.02.2012)

Commis de Cuisine (ab 01.02.2012)

Praktikant/in Küche (ab 01.04.2012)

Praktikant/in Service (ab 01.04.2012)

Praktikant/in Juniorkader F&B (ab 01.04.2012)

Sie sind eine ambitionierte Persönlichkeit, verantwortungsbewusst und der Gast steht für Sie täglich im Mittelpunkt. Mit Ihrer Eigeninitiative und Ihrem betriebswirtschaftlichen Denken bringen Sie sich in unserem Betrieb ein und versuchen stets, unsere Abläufe zu optimieren. Ein gepflegtes, freundliches und sicheres Auftreten rundet Ihr Profil ab.

Wir bieten Ihnen ein vielseitiges und anspruchsvolles Aufgabengebiet in einem jungen und dynamischen Umfeld. Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, bitten wir Sie, uns die vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto zukommen zu lassen. Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung und freuen uns, Sie bei einem Gespräch persönlich kennenzulernen.

Sportgastro AG

Martin Geiger
Mingerstrasse 12
3014 Bern
Mobil: 078 879 17 74
Telefon: 031 332 56 44
Mail to: martin.geiger@scb.ch
www.sportgastro.ch



Kultur Natur Gastfreundschaft

Die Kartause Ittingen zählt zu den führenden Seminar- und Kulturzentren der Schweiz. Unseren Gästen stehen ein Hotel mit 68 Zimmern, ein Restaurant und Bankettbereich mit fast 1'000 Plätzen und über 20 Kursräumen mit bis zu 450 Plätzen zur Verfügung. In einzigartiger historischer Umgebung bieten wir einen unvergleichlichen Rahmen für welfältige gesellschaftliche und kulturelle Anlässe.

Auf 1. März 2012 oder nach Vereinbarung suchen wir einen Metzger / Koch 100%

Sie unterstützen zu 50% unseren Metzger und helfen mit, die Produktion von eigenem Fleisch und Wurstwaren zu steigern. Zu Ihren Aufgaben gehört die Zerlegung von Schlagtieren, die Veredelung von Fleisch und Fleischwaren auf qualitativ höchstem Niveau. Mit den anderen 50% bringen Sie Ihre Berufserfahrung als Koch in einem kreativen Team ein. Dank vielen Produkten aus unserer eigenen Landwirtschaft mit Käserei, Gärtnerei, Weinbau und natürlich Metzgerei stammt ein wesentlicher Teil des Angebotes aus der Selbstversorgung und wird in unserer Küche frisch zubereitet.

Sie sind gelernter Metzger mit Erfahrung und einer Zusatz- oder Zweitausbildung als Koch. Als engagierte und begeisterungsfähige Persönlichkeit macht es Ihnen Freude, im Team mitzuwirken - sie schätzen aber auch das selbständige Arbeiten.

Wir bieten eine höchst interessante und abwechslungsreiche Herausforderung im einmaligen Umfeld der schönen Kartause Ittingen. Weitere Informationen über unseren faszinierenden Betrieb finden Sie unter www.kartause.ch.

www.kartause.ch



Für unser lebhaftes Stadthotel im Zentrum von Zug mit 48 Zimmern suchen wir zur Ergänzung unseres jungen Teams eine(n):

Rezeptionisten (w/m)

Sie sind zuverlässig, selbstsicher, offen und selbständiges Arbeiten gewohnt? Sie verfügen über gute Englischkenntnisse sowie Rezeptionserfahrung? Mitarbeiterzimmer vorhanden. Wir freuen uns auf Ihre Unterlagen.

City-Hotel Ochsen Zug
Matthias Hegglin
Kolpingplatz 11, 6300 Zug
Tel. 041 729 32 32
mh@ochsen-zug.ch

18291-7745

18291-7746

18291-7747

18291-7748

18291-7749

18291-7750

18291-7751

18291-7752

18291-7753

18291-7754

18291-7755

18291-7756

18291-7757

18291-7758

18291-7759

18291-7760

18291-7761

18291-7762

18291-7763

18291-7764

18291-7765

18291-7766

18291-7767

18291-7768

18291-7769

18291-7770

18291-7771

18291-7772

18291-7773

18291-7774

18291-7775

18291-7776

18291-7777

18291-7778

18291-7779

GAST RATHAUSKELLER

Wir suchen möglichst ab sofort oder nach Vereinbarung einen

Commis de cuisine (m oder w)

Für Jahresstelle (Vollzeit).

Ihre Bewerbung richten Sie bitte schriftlich an
Gasthaus Rathauskeller AG, Herr Kuno Trevisan
Ober Altstadt 1, CH-6300 Zug, Telefon 041 711 00 58
E-Mail: contact@rathauskeller.ch, www.rathauskeller.ch

17840-7649

CARLTON

RESTAURANTS & BAR

Für unser lebhaftes Restaurant Carlton im Zentrum von Zürich suchen wir zur Verstärkung unseres Teams:

Pâtissier (100%)

Service-Mitarbeiter/In (100%)

Eintritt per 1. Februar 2012 oder nach Vereinbarung

Für die Carlton Cocktailbar suchen wir:

Barfachfrau

Eintritt per 1. Januar 2012 oder nach Vereinbarung

Wir freuen uns auf Ihre
vollständige Bewerbung (mit Foto)!

Carlton Zürich AG, Restaurants & Bar, Daniela Segmüller
Bahnstrasse 41, CH-8001 Zürich
Tel. +41 44 227 19 19 Fax. +41 44 227 19 27
E-Mail: dsegmueller@carlton.ch

18278-7334

Die Gastronomiegruppe



Die ZFV-Unternehmungen sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomie- und Hotellerieunternehmen mit über 120 Betrieben in der ganzen Schweiz sowie gut 2'000 Mitarbeitenden, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven geben. Zu den ZFV-Unternehmungen gehören die Sorell Hotels, öffentliche Restaurants, Personalrestaurants von Unternehmen, Mensen und Cafeterias von Universitäten und Schulen sowie die Kleiner Bäckerei-Konditorei in Zürich.

Für das von uns im Auftrag geführte

Personalrestaurant Dällebach der Helsana AG

Worblaufenstrasse 200, 3048 Worblaufen

suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen

Gastgeberpersönlichkeit (w/m)

Ihre Aufgabe: In dieser Funktion sind Sie für die gesamte Führung und Organisation des Betriebes zuständig und übernehmen nebst der Gastgeber- auch die Küchenchef-Rolle. Zu Ihren Aufgaben gehören hauptsächlich die Angebotsplanung, die Menükalkulationen sowie die Sicherstellung der Qualitätsstandards und Hygiene-Richtlinien. Zudem sind Sie für das Bestell- und Inventarwesen, die Mise place, die Produktion in der kalten und warmen Küche, das Frontcooking sowie die Betreuung der Automaten zuständig. Die Schulung und Führung des Ihnen unterstellten 5-köpfigen Teams übernehmen Sie ebenso wie alle anfallenden administrativen Aufgaben.

Ihr Profil: Wir wenden uns an eine flexible, initiative und einsatzbereite Gastgeberpersönlichkeit, die eine Ausbildung zum Koch, einige Jahre Führungserfahrung sowie vorzugsweise Erfahrung in der Gemeinschaftsgastronomie mitbringt. Sie haben einen hohen Qualitätsanspruch an sich selbst, gute EDV-Kenntnisse in Office und evtl. Gastradio. Sie bewahren auch in hektischen Situationen den Überblick und sind bereit, Ihre Erfahrungen und wenn nötig auch Ihre Arbeitskraft-Deportement übergeifend einzubringen. Wenn Sie sich zudem freuen, unsere Gäste mit einem herzlichen und ehrlichen Lachen empfangen, professionell betreuen und "leider" auch wieder verabschieden zu müssen ... dann freuen auch wir uns, Sie bei uns im "Haus im Grünen" - wo echte Gastfreundschaft noch gelebt wird - begrüssen zu dürfen.

Für das Sommersezon 2012 suchen wir folgendes Team-Mitglied:

1. Receptionist/in (d/f/e) - ab 1. März oder nach Vereinbarung in Jahresstelle

Sie haben eine kaufmännische Grundausbildung und Berufspraxis im Receptions- und Frontbereich, eine saubere Arbeitsweise verbinden mit einem hohen Qualitätsanspruch an sich selbst, gute EDV-Kenntnisse in Office und evtl. Gastradio. Sie bewahren auch in hektischen Situationen den Überblick und sind neugierig und bereit, Neues zu entwickeln. Mit geringen Platzmöglichkeiten können Sie umgehen und stehen beim bevorstehenden Umbau tatkräftig zur Seite. Sie pfeifen einen offenen Kommunikationsstil, gehen aktiv auf andere zu und können Vertrauen schaffen. Im Weiteren zeichnen Sie sich durch Dienstleistungsorientierung, Team- und Kooperationsfähigkeit aus. Sie setzen sich anspruchsvolle Ziele und gewinnen die Mitarbeitenden dafür. Außerdem lieben Sie Ihren Beruf und haben Freude am Umgang mit Gästen. In der Regel arbeiten Sie montags bis freitags von 06:30 bis 15:45 Uhr, sind aber bei Spezialanlässen flexibel und einsatzbereit.

Wir bieten: Ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit - wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauri, Leiterin Personalwesen, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

ZFV-Unternehmungen

Füllastrasse 51, Postfach, 8047 Zürich

T+41 44 388 35 05, F+41 44 388 35 36

www.zfv.ch

18260-7722

HOTEL LINDENHOF

Das 3-Stern-Erlebnis-Hotel am magischen Bielersee mit 40 Themenzimmern und über 80 Betten, 2 Restaurants, grosser Seeterrasse, ideale Bankett- und Seminarräumlichkeiten mit Hallenbad und Wellnessangebot. Alles in ruhiger, grosszügiger und grüner Umgebung.

Für die Sommersaison 2012 suchen wir folgendes Team-Mitglied:

1. Receptionist/in (d/f/e) - ab 1. März oder nach Vereinbarung in Jahresstelle

Sie haben eine kaufmännische Grundausbildung und Berufspraxis im Receptions- und Frontbereich, eine saubere Arbeitsweise verbinden mit einem hohen Qualitätsanspruch an sich selbst, gute EDV-Kenntnisse in Office und evtl. Gastradio. Sie bewahren auch in hektischen Situationen den Überblick und sind bereit, Ihre Erfahrungen und wenn nötig auch Ihre Arbeitskraft-Deportement übergeifend einzubringen. Wenn Sie sich zudem freuen, unsere Gäste mit einem herzlichen und ehrlichen Lachen empfangen, professionell betreuen und "leider" auch wieder verabschieden zu müssen ... dann freuen auch wir uns, Sie bei uns im "Haus im Grünen" - wo echte Gastfreundschaft noch gelebt wird - begrüssen zu dürfen.

Chefs de Partie - April/Mai

welche mit Leib und Seele dem Kochen verfallen sind und aus unserer marktreichen Kräuterküche Gerichte hervorzuheben, welche man nicht an jeder Ecke genießen kann.

Servicefachangestellte/r - d/f/e ab April/Mai

welche/u/ unseren grossen Stammgästekreis während einer langen Sommersaison auf Feinte verwohnen und betreuen wollen.

Wenn wir Interesse geweckt haben, dann senden Sie uns Ihre Unterlagen oder

greifen für weitere Fragen zum Telefon. Herr Imhof oder Frau Gerber geben Ihnen gerne weitere Auskunft.

Hotel Lindenhof 3855 Biel / 033 952 20 30 / www.hotel-lindenhoef.ch

18295-7739

18295-7760

18295-7770

18295-7780

18295-7790

18295-7800

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.



Direktion / Geschäftsleitung

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Food & Beverage Director	Region Bern	J37471
Restaurantleiter/-in	Region Graubünden	J37621
Geschäftsführer / Wirt Paar	Region Ostschweiz	J37690
Duty Manager	Region Zentralschweiz	J37464
Direktionsassistent	Region Zentralschweiz	J37637
Restaurantleitung	Region Zürich	J37741
Sales & Marketing Manager	ganze Schweiz	J37504
Human Resources Manager	ganze Schweiz	J37502
stv. Geschäftsführer Grosshandelsunternehmen	Region Freiburg	J37770
Direktionsassistent	Region Neuchâtel/Jura	J37636

Reception/Reservation

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Night Auditor	Region Bern	J37485
Rezeptionist	Region Bern	J37614
Réceptionist/-in	Region Bern	J37626
Reservationsmitarbeiter	Region Bern	J37723
Empfangsmitarbeiter	Region Bern	J37781
Reservationsmitarbeiter/-in	Region Bern	J37780
RéceptionistInn	Region Bern	J37486
Front Office Manager	Region Graubünden	J37664
Hotelskretärin/Réceptionistin	Region Mittelland (SO, AG)	J37618
Reservationsmitarbeiter	Region Oberwallis	J37766
Réceptionistin	Region Zentralschweiz	J37491
Rezeptionist	Region Zentralschweiz	J37735
Teammember Front Office	Region Zürich	J37719
Rezeptionist	Region Zürich	J37724
Rezeptionist	Region Zürich	J37761
Mitarbeiter/-in Front Office	Region Zürich	J37701
Receptionistin (w)	Region Zürich	J37746
Réceptionist	Region Zürich	J37474
Front Office Manager-England	International	J37734

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef de Partie	Region Bern	J37627
Chef de Partie	Region Bern	J37769
Commis de Cuisine	Region Bern	J37488
Küchenchef	Region Bern	J37771
Fachspezialist aus der Lebensmittelindustrie	Region Bern	J37772
Chef Saucier	Region Bern	J37489
Küchenchef	Region Bern	J37466
Konditor-Bäcker-Pâtissier	Region Bern	J37747
Sous-chef	Region Bern	J37467
Diätkoch	Region Bern	J37775
Küchenchef für Cateringunternehmen	Region Bern	J37776
Sous Chef	Region Bern	J37779
Diätköchin/-koch	Region Bern	J37648
Sous-Chef	Region Bern	J37628
Küchenchef	Region Bern	J35827
Chef de partie	Region Bern	J37612
Chef pâtissier	Region Bern	J37613
Küchenchef(in)	Region Mittelland (SO, AG)	J37652
Demi-Chef de Partie	Region Ostschweiz	J37625
Sous chef	Region Ostschweiz	J37711
Küchenchef/-in	Region Ostschweiz	J37643
Alleinkoch	Region Ostschweiz	J37641
Sous-chef	Region Ostschweiz	J37729
Sous Chef	Region Zentralschweiz	J37745
Chef pâtissier	Region Zentralschweiz	J37732
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J37728
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J37659
Kreativer Alleinkoch mit Wirteprüfung	Region Zentralschweiz	J37686
Jungkoch	Region Zentralschweiz	J37688
Küchenchef Junior	Region Zentralschweiz	J37498
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J37733
Stv. Küchenchef	Region Zürich	J37501
Koch (m)	Region Zürich	J37472
Commis de Cuisine / Jungköchin/-koch	Region Zürich	J37655
Küchenchef	Region Zürich	J37731
Demi-chef de partie	Region Zürich	J37727
Demi-Chef de Partie	Region Zürich	J37622

hoteljob.ch

Finden Sie Ihren
Traumjob
mit hoteljob.ch!



Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.
Viel Erfolg bei der Suche!

Küche

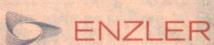
Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Jungkoch	Region Zürich	J37738
Commis de Cuisine	Region Zürich	J37708
Sous-Chef mit Führungserfahrung	Region Zürich	J37707
Chef de Partie	Region Zürich	J37705
Jungkoch	Region Zürich	J37704
Chef de cuisine / Küchenchef	Region Zürich	J37703
Commis de Cuisine	Region Zürich	J37754
Küchenchef/-in	ganze Schweiz	J37757
Sous-chef - England	International	J37763

F&B/Catering/Events

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Verantwortlicher Take Away	Region Bern	J37774
Event ManagerIn	Region Bern	J37490
Stellvertretende Betriebsleiterin	Region Bern	J37773
Meeting & Event Manager/-in	Region Ostschweiz	J37623
Bankette & Events Anlassleiter	Region Zentralschweiz	J37657
Seminar & Kongress Coordinator	Region Zentralschweiz	J37658
Assistant F&B Manager	Region Zentralschweiz	J37706
Anlassleiterin	Region Zürich	J37744
Event Catering Manager	Region Zürich	J37684
F&B Allrounder	Region Zürich	J37500
Stv. Leiter Bankettorganisation Administration (w)	Region Zürich	J37497
Chef de service / Gastgeber	Region Zürich	J37712
Executive Meeting Manager	Region Waadt/Unterwallis	J37606

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Stellvertreter Leiter Service	Region Basel	J37739
Barfachmann	Region Bern	J37664
Asiatische Servicemitarbeiter/-in	Region Bern	J37492
Commis de Rang	Region Bern	J37487
Chef de service	Region Bern	J37465
Leiter/-in Gastronomie	Region Bern	J37629
Teilzeit-Servicemitarbeiter/-in	Region Bern	J37683
Demi-chef de rang	Region Bern	J37661
Chef de rang	Region Bern	J37663
Commis de rang	Region Bern	J37662
Teamleiter/-in	Region Bern	J37748
BetriebsassistentIn	Region Bern	J37737
Leiter Restauration	Region Bern	J37778
Chef de Rang (w)	Region Graubünden	J37742
Servicefachfrau	Region Oberwallis	J37726
Restaurationsfachmann	Region Oberwallis	J37767
Chef de rang	Region Oberwallis	J37610
Chef de rang	Region Oberwallis	J37765
Barfachmann	Region Oberwallis	J37768
Commis de rang	Region Oberwallis	J37609
Chef de Rang	Region Ostschweiz	J37624
Servicefachmitarbeiter/-in	Region Ostschweiz	J37710
BuffetmitarbeiterIn	Region Zentralschweiz	J37714
Restaurationsfachmann	Region Zentralschweiz	J37660
Barfachmann	Region Zentralschweiz	J37762
MitarbeiterIn Bar	Region Zentralschweiz	J37713
Chef de service	Region Zentralschweiz	J37499
Chef de rang Bankett (m)	Region Zürich	J37607
Commis de Pâtisserie	Region Zürich	J37715
Servicefachmitarbeiter gesucht	Region Zürich	J37760
Barfachmann	Region Zürich	J37656
Servicefachangestellter	Region Zürich	J37755
Servicefachangestellter	Region Zürich	J37654
Teilzeit Servicefachkräfte	Region Zürich	J37652
Chef de Rang (m)	Region Zürich	J37743
Servicemitarbeiter/-in	Region Zürich	J37717
Stellvertretende Bereichsleitung Service	Region Zürich	J37740
Betriebsassistent/-in	Region Zürich	J37718
Serviceaushilfe	Region Zürich	J37720
Commis de rang	Region Zürich	J37611
Stv. Teamleiter Service	Region Zürich	J37470
Servicemitarbeiter	Region Zürich	J37473
Chef de Service	ganze Schweiz	J37758
Commis de rang - England	International	J37608



Mit über 2000 qualifizierten Reinigungsfachleuten sorgen wir bei vielen Klein- und Grosskunden für perfekte Sauberkeit. Unsere Fachkräfte arbeiten in der Unterhalts-, Industrie-, Spital-, Labor-, Bau-, und Hotelreinigung. Zur Verstärkung unseres Gouvernante-Teams in Basel und Zürich suchen wir per sofort für je ein Hotel der gehobenen Klasse eine motivierte, engagierte und flexible

Gouvernante

Tätigkeit

- Kontrolle der Gästezimmer und Allgemeinflächen
- Führen und Betreuen der Etangengouvernante und Zimmermädchen
- Permanente Schulung der Mitarbeitenden
- Einhalten der Arbeitssicherheit und Hygienevorschriften
- Betreuung der Hotelgäste

Anforderung

- erprobte Erfahrung als Gouvernante
- Im Kundenkontakt ist Englisch erforderlich und Französisch erwünscht
- Exakt, flexibel und belastbar
- Offene Persönlichkeit mit ausgeprägter Dienstleistungsorientierung
- PC-Kenntnisse
- Sehr gute Deutschkenntnisse in Schrift und Wort

Bei uns erwarten Sie eine spannende und herausfordernde Aufgabe. Haben wir Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Photo. Wir freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen.

Enzler Reinigungen AG

Sandra Weber · Edenstrasse 20 · 8027 Zürich · Tel: 044 455 55 39 · s.weber@enzler.com

16286-7740



Gehobene Gastronomiekultur mit italienischen und internationalen Speisen sowie Holzofenpizzas.

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir zur Ergänzung unseres Teams:

Koch Sie sind auf allen Posten einsetzbar und haben Interesse, sich kulinatisch zu entfalten?

Pizzaiolo kreativ und mit Erfahrung

Serviceangestellter (m/w)

Sind Sie ein/e aufgeweckte/r, motivierte/r Gastgeber/in und lassen die Gäste die Freude an Ihrem Beruf spüren und haben eine solide Berufserfahrung?

Wir bieten moderne Infrastruktur am Arbeitsplatz, geregelte Arbeitszeiten und zeitgemässen Entlohnung.

Haben wir Ihre Neugier geweckt und möchten Sie mehr über unseren Betrieb erfahren, dann zögern Sie nicht, sich bei uns schriftlich zu bewerben.

NOKI GASTRO GmbH, Weierstrasse 10, 9500 Wil

E-Mail: info@laghetto.ch www.laghetto.ch

Tel. 071 920 01 01 Fax 071 920 15 17

16283-7737

Für unsere
Neueröffnung
im Mai 2012
suchen wir...

Hotel
Restaurants
Bar
Bankett
Konferenz
Wellness



engagierte, innovative, kreative, herzliche und motivierte Mitarbeiter/innen welche mit uns das neue Projekt angehen wollen. Das Hotel Rigi Kaltbad bietet seinen Gästen mit den 50 Hotelzimmern, 3 Restaurants, Bar und Lounge sowie diversen Seminar- und Bankettmöglichkeiten den idealen Rahmen um sich vom Alltagsstress entspannen und erholen zu können.

Wir suchen Mitarbeiter/innen für Positionen in den folgenden Bereichen:

- Restauration
- Empfang
- Hauswirtschaft
- Küche

Sie bringen mit: Abgeschlossene Berufsausbildung, Erfahrung in der jeweiligen Position, Teamfähigkeit, Flexibilität und gute Deutschkenntnisse (Frontmitarbeiter Mehrsprachig)

Für uns ist Gastfreundschaft, Herzlichkeit und Qualität selbstverständlich!
Weitere Auskünfte erhalten Sie unter 079 232 20 44 (Andreas Kümin). Bitte senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto, Lebenslauf und Zeugnissen bis 16. Dezember 2011 an:

Karina Wodrich & Andreas Kümin
Hubelmattestrasse 15, 5723 Teufenthal

16288-7742



Matti Recruitment

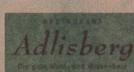
Für einen gehobenen Privathaushalt in Gstaad suchen wir für die kommende Wintersaison einen motivierten

Kellner / Butler

Fundierte Ausbildung, Berufserfahrung und hohe Flexibilität Voraussetzung.

Barbara Matti
Dorfstrasse 106 CH-3792 Saanen - Gstaad
+41 79 345 86 19 | +41 33 744 30 40
info@matti-recruitment.ch | www.matti-recruitment.ch

16272-7729



Das Schweizer Bauernrestaurant Adlisberg ist in der Stadt Zürich und doch auf dem Land oberhalb des Dolder Grand Hotels gelegen.

Bei uns auf dem Adlisberg sind alle willkommen.
Sie auch!

Wir suchen ab Januar 2012 oder nach Vereinbarung:

Service-Mitarbeiter/In (100%)

Wiedereinsteigerinnen sind willkommen.
Perfekte Deutschkenntnisse sind Voraussetzung.
Mitarbeiterzimmer sind vorhanden.

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung
(mit Foto)!

Carlton Zürich AG, Daniela Segmüller
Bahnhofstrasse 41, CH-8001 Zürich
Tel. +41 44 227 19 13 Fax. +41 44 227 19 27
E-Mail: dsegmueller@carlton.ch www.adlisberg.ch

16277-7733

Das Widenmoos Resort in Reitnau ist ein privater Wirtschaftsclub für Gäste aus Wirtschaft, Politik und Kultur.



Unsere Dependance in Davos ist eines der exklusivsten Chalets in der Schweiz.

Für dieses kleine Bijou suchen wir per sofort zwei junge, motivierte und engagierte Mitarbeiter (gerne auch ein Paar), welche gemeinsam mit unseren beiden Gastgebern für das Wohlergehen unserer Gäste sorgen.

Chef de Partie (100%)

Chef de Rang (100%)

Ihr Aufgabengebiet beschränkt sich dabei nicht nur auf die Tätigkeit in Küche und Service, sondern beinhaltet alle Arbeiten eines kleinen Hotelbetriebes, wie die Reinigung der Zimmer, des Hauses und der Wäsche, Chauffeurdienste, kleinere Wartungsarbeiten, Rezeption usw.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne erwarten wir Ihr Bewerbungsdossier. Für weitere Auskünfte setzen Sie sich mit Dani Bühler, Tel. +41 (0) 62 726 20 02, in Verbindung.

Postfach TEL. +41 (0) 62 726 20 02
CH-5057 Reitnau FAX +41 (0) 62 726 20 06 reitnau@widenmoos.ch
www.widenmoos-davos.ch

16273-7730



SPITAL OBERENGADIN
OSPIDEL ENGIADIN'OTA
www.spital-oberengadin.ch

Wir suchen zur Unterstützung des CEOs auf 1. März 2012 oder nach Vereinbarung eine/n initiative/n, selbstständige/n und einsatzfreudige/n

Assistent/-in des CEO's

Arbeitspensum 50-80%

Sie sind direkt dem CEO unterstellt und verantworten einen reibungslosen administrativen und organisatorischen Ablauf. Sie koordinieren das Tagesgeschäft, setzen Marketing-, PR- und Event-Massnahmen um und arbeiten bei deren Konzeption mit.

Sie zeichnen sich aus durch:

- einen hohen Selbstorganisationsgrad
- eine gelebte Dienstleistungsorientierung
- Belastbarkeit, Diskretion und Umsetzungsstärke sowie
- sehr gutes Deutsch und Italienisch

Wir erwarten:

- Berufserfahrung in anspruchsvollen Organisationsstrukturen
- eine kaufmännische Ausbildung oder
- eine Ausbildung im Tourismus wie dipl. Tourismusfachfrau/-mann HF

Ihre Bewerbung richten Sie an: Simon Berther, Personal-dienst, Spital Oberengadin, 7503 Samedan.

Auskünfte erteilt Ihnen die derzeitige Stelleninhaberin Frau Doris Göpfert (081 851 84 90).

Wir wünschen keine Anfragen von Personalvermittlern.

16287-7741



SCHOREN
RESTAURANT

Das Feinschmecker-Restaurant Schoren St. Gallen liegt im oberen

Stadtteil von St. Gallen an traumhafter Lage.

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung:

Servicemitarbeiter/in gelernt

mit Erfahrung in gehobener Gastronomie.

Frühstück 9 bis 18 Uhr auch möglich

Samstagvormittag und ganzer Sonntag Ruhetag

Wir bieten Ihnen fortschrittliche Arbeitsbedingungen in einem jungen Team und einen attraktiven Arbeitsplatz in einem spannenden Umfeld.

Senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto per Post oder E-Mail. Wir freuen uns, Sie bald persönlich kennen zu lernen.

Rest. Schoren, Dufourstrasse 150, 9000 St. Gallen
Homepage in Bearbeitung
Tel. 071 920 01 01, Frau Gabriel / info@laghetto.ch

16284-7738



Wir sind ein Kleinbetrieb mit 9 Hotelzimmern, 80 Sitzplätzen im Restaurant, 30 Terrassenplätzen, Kegelbahnen. Wir bieten unseren Gästen eine gutbürgerliche Küche mit wechselnden Saison- und Spezialangeboten sowie die Liebe zu vielen Details. Der Betrieb inkl. Küche wurde 2011 komplett renoviert.

Koch/Köchin

100%-Stelle

Besitzen Sie:

Teamfähigkeit, Selbstständigkeit, Kreativität, Spontanität, Liebe zu Ihrem Beruf.

Wir bieten:

Arbeiten in einem aufstrebenden und zukunftsorientierten Hotel. Ein junges, engagiertes Team heißtet Sie willkommen. Unterbringung im Haus möglich, sonntags frei.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung. Auskunft erteilt Ihnen gerne Frau Andrea Thomi.

Hotel-Restaurant Rössli
Dornhaldestrasse 35
3627 Heimberg
Tel. 033 437 12 16
info@roessli-heimberg.ch

16266-7726



HOTEL
KREUZ
KONOLFINGEN

Wir suchen: versierten Kellner

Servicefachmitarbeiterin

Hotelfachfrau

Restaurationsfachfrau

Koch/Köchin

im Rang Chef de Partie

Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto senden Sie an rschauss@kern.ch oder info@kern.ch bis 16. Dezember 2011.

Andreas Kümin
Hotel Kreuz
z. Hd. R. Schauss
Hotel Kreuz
3510 Bern/Konolfingen

16167-7078



© WYLER WERBUNG

NUR WER LIEST, WIRD KLÜGER.

Kompetente Journalisten und Journalistinnen schreiben für Sie in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften über Aktualitäten und ihre Hintergründe. Damit Sie besser informiert sind und sich eine eigene Meinung bilden können. Bestellen Sie jetzt per Mausklick ein Probeabo Ihrer gewünschten Zeitung oder Zeitschrift auf www.presseabo.ch und mit etwas Glück gewinnen Sie Einkaufsgutscheine von Coop City im Gesamtwert von CHF 100'000.- **Ihre Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.**

THEATER BASEL

GASTRONOMIE

Das Theater Basel ist das grösste Dreispartenhaus der Schweiz. Es bietet in der tri-nationalen Metropolregion ein gleichsam breites wie anspruchsvolles Spielprogramm in Oper, Schauspiel und Ballett.

Die Gastronomie des Theater Basel soll seine Besucherinnen und Besucher in den Pausen sowie vor den Vorstellungen kulinarisch begeistern, den Mitarbeitenden eine innovative, abwechslungsreiche Verpflegung anbieten und die diversen zusätzlichen Veranstaltungen im gesamten Haus mit einem professionellen Catering umrahmen. Für diesen spannenden Betrieb sucht das Theater Basel einen ausgewiesenen, flexiblen, engagierten und innovativen

PÄCHTER (PRIVATPERSON ODER BETRIEBSGESELLSCHAFT)

Neben dem Mitarbeiterrestaurant mit seiner Sommerterrasse stehen 4 Haupt- und 1 Nebenbuffet zur Bewirtschaftung der Theatergäste sowie für theatraleigene und externe Veranstaltungen zur Verfügung.

Pachtbeginn ist der 1. August 2012.

Gerne stellen wir Ihnen eine umfassende Dokumentation mit den Konditionen

zu: Bei Interess. melden Sie sich bis 13. Januar 2012 bei:
Theater Basel, Verwaltungsdirektion, Frau S. Keller,
Tel.: +41/(0)61-295 14 31, Fax: +41/(0)61-295 15 75,
s.keller@theater-basel.ch, www.theater-basel.ch

18188-7692

Restaurant und Minigolfanlage am Schiffenensee Düdingen / FR



Für das gepflegte Restaurant Seepark suchen wir per 1. März 2013 ein innovatives und engagiertes Mieterpaar, die das Restaurant auch zukünftig auf Erfolgskurs führen. Der Gastronomiebetrieb bietet abwechslungsreiche Möglichkeiten für Geschäftssessen, Kundenessen, Familienanlässe und Bewirtung von Ausflugsgästen. Die angrenzenden touristischen Infrastrukturen Campingplatz, Tennisplätze, Bootshafen und Golf Driving Range bieten einem innovativen Gastwirt vielfältige gastronomische Chancen.

Lage

Das Restaurant Seepark liegt an ruhiger, idyllischer Lage mit Blick auf den Schiffenensee und an der Hauptverkehrsachse Düdingen – Murten.

Angebot

- Restaurant 100-120 Plätze
- Gartenterrasse 100-120 Plätze
- Sitzungsraum für 20 Personen
- gut eingerichtete Gastroküche
- Minigolfanlage
- genügend Restaurantparkplätze
- grosszügige Mieterwohnung
- 4.5 Zimmer
- Mitarbeiterzimmer

Suchen Sie eine neue Herausforderung

Senden Sie uns einen kurzen Lebenslauf mit Angabe der Personalien, Berufsausbildung und bisherigen Berufstätigkeit. Gerne senden wir Ihnen eine ausführliche Mietdokumentation.

Camping Schiffen AG

026 493 34 86

Verwaltung info@camping-schiffen.ch

Schiffen 15

www.campino-schiffen.ch

Anzeigen

Zu verkaufen: elektronische Stempeluhren

ab Fr. 480.-



► Rechnende Ausführung ab Fr. 620.-
► Badge-System ab Fr. 995.-
► Stets rev. Occ. mit Garantie
Jaeggi Uhrenanlagen
Lysse: 032 384 50 51
Zürich: 044 202 34 61

15912-7260

Stellenvermittlungen



www.hotelcareer.fr



www.horesto.ch

Offres et recherches d'emploi
sur 2 portails de recrutement spécialisés
pour l'hôtellerie et la gastronomie

Tél.: 044 721 41 31 contact@hotel-career.ch

5601-3065

IMPRESSUM STELLEN- UND IMMOBILIENREVUE

htr hotel revue - stellenn revue / marché de l'emploi

- immobilienrevue / marché d'immeubles

Der Stellen- und Immobilienmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Le marché d'emploi et le marché d'immeubles pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme

Herausgeber / Editeur: hotellerieuisse, 3001 Bern

Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Chefredaktion / Rédactrice en chef: Elsbeth Hobmeier

Verlagsleitung / Chef d'édition: Barbara König

Kundenberatung / Conseiller à la clientèle: Michael Müller, Emanuel Müller

Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo Costa, Patricia Nobs Wyss, Alain Hänni

E-Mail: inserate@htr.ch / Homepage: www.htr.ch

Stellenportal / Plate-forme marché d'emploi: www.hoteljob.ch/Denise Karam

Anzeigenkatalog (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

Stellenrevue / marché d'emploi - Aus- und Weiterbildung / formation initiale et continue

- Aus- und Weiterbildung / Formation initiale et continue CHF 1.60 4-farbig/quadrif CHF 2.10
- Stellenangebote / Demandes d'emploi CHF 1.60 4-farbig/quadrif CHF 2.10
- Kaderpublik / rubrique cadres / Tourismus CHF 1.80 4-farbig/quadrif CHF 2.30

Zuschlag Abonnement Internet / Affichage Internet (nur Stellenangebote / seulement demande d'emploi)

1 Woche / semaine CHF 50.–, 2 Wochen / semaines CHF 70.–, 4 Wochen / semaines CHF 100.–

Immobilienrevue / marché d'immeubles - Kleinanzeigen / petite annonces

- Immobilien / immeubles - Kleinanzeigen / petite annonces CHF 1.60 4-farbig/quadrif CHF 2.10

1 GzD bis spätestens Freitag vor Erscheinen – zusätzliche GzD werden mit je CHF 30.– verrechnet.

Termine

- Ausgabe / Numéro Nr. 50/2011
- Erscheint / Parution 15. 12. 2011
- Anzeigenchluss / Détai 12. 12. 2011

Anzeigenchluss / Détai

Stellen / annonces emploi Mo / Lu 12 Uhr

Doppelnummer

- Nr. 51/52/2011 22. 12. 2011
- 12. 12. 2011

Nr. 1/2012

- 5. 1. 2012 30. 12. 2011
- 12. 1. 2012 9. 1. 2012

Liegenschaften-Rubriken / Immobilier-rubrique Fr / Ve 12 Uhr

Doppelnummern

Numéros couplés Nr. 27/28 / 7.7.2011

Nr. 29/30 / 21.7.2011

Nr. 51/52 / 22.12.2011

Herstellung / Production: NZZ Print, Postfach, 8021 Zürich

Auflage WEMF-Beglaubigt 2011 / tirage contrôlé REMP 2011: Verkauft Auflage / tirage vendu: 9476 Ex. Gratisauflage / tirage gratuit: 811 Ex. Druckauflage / tirage imprimé: 13 000 Ex.

In dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Dies unabhängig davon, ob die Inserate zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht.

immobilienrevue htr marché immobilier

htr hotel revue Nr. 49 / 8. Dezember 2011

Liegenschaften verkaufen – neu auch online www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue



Footprint sind nur
drei Beispiele, die
den Trend zu
«green living»
bestätigen.

«Saubere» Träume



PETER ITEN

LEITER ENERGIEBERATUNG
BKW FMB ENERGIE AG
WWW.BKW.CH

Den gesellschaftlichen Trend zu «green living» merkt man überall: Ein Hausbesitzer überlegt sich, ob er seine Ölheizung erneuert oder sie durch eine energieeffiziente Wärmepumpe ersetzt. Eine Hausfrau prüft die Energieetikette ihrer neuen Waschmaschine und ein Geschäftsführer überlegt sich, ob er ein paar Solarzellen auf dem Dach seines Firmengebäudes montieren lässt.

Gründe für Green Living

Die Gründe aller sind identisch: die Kosten zu sparen. Bei den Geschäftstüten kommt noch der Imageteil dazu. Schon heute tragen diverse Firmen diesen Trend Rechnung: Wer bei Swiss einen Flug bucht, kann den CO₂-Ausstoß seines Fluges mit einem kleinen

Aufpreis kompensieren. In Bern fahren die Trams von Bermobil CO₂-neutral. Die Druckereien drucken klimaneutral schöne Broschüren. Und so weiter und so fort. Warum könnte also ein Hotelier nicht seinen Gästen einen klimaneutralen Aufenthalt anbieten? Es ist schliesslich auch in seinem Interesse. Die intakte Natur und ihre Schönheit sind wichtige Pfeiler der Schweizer Hotellerie. Jeder Hotelier kann mit einem vernünftigen Aufwand dazu beitragen, dass uns die Vielfalt und Schönheit erhalten bleibt.

Klimaneutral übernachten

Das «Klimaneutrale Hotel» wurde unter dem Patronat von hotelleriesuisse im Mai 2011 lanciert. Das Energie-Know-how bringt die BKW FMB Energie AG mit

ein. Myclimate sorgt für den korrekten Ablauf bis zur Kompensation der CO₂-Emissionen und zeichnet Hotels mit dem Label «myclimate neutral hotel» aus. Und so funktioniert es: Nach der Erhebung der benötigten Daten wird berechnet, wie viel CO₂-Emissionen der Betrieb verursacht. Anschliessend ermitteln die BKW-Energieberater vor Ort die Energiedaten für den Branchen-Benchmark und führen eine Energieberatung durch. Das Resultat dieser Beratung sind konkrete Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz und damit zur Reduktion der Energiekosten- und der CO₂-Emissionen.

Eine weitere Massnahme zur CO₂-Reduktion kann der Kauf von Ökostrom sein – ökologisch produziertem Strom

aus Wasser-, Wind- oder Sonnenkraft. Die restlichen, nicht vermeidbaren und nicht reduzierbaren CO₂-Emissionen werden durch Investitionen in Klimaschutzprojekte von myclimate kompensiert. Damit wird das Hotel klimaneutral und erhält das Label «myclimate neutral hotel».

Dieser Leistungsausweis dient dem Hotel als glaubwürdige und transparente Grundlage für die Kommunikation und unterstreicht das nachhaltige Engagement des Hoteliers. Nach Ablauf eines Jahres findet eine zweite Datenerhebung statt. Anhand dieser erfährt der Hotelier, inwiefern sich sein Betrieb in den Bereichen Klimaschutz und Energieeffizienz verbessert hat und wo er im Vergleich zu seinen Mitbewerben steht.



Hotelfinden! Sie haben die Wahl.

www.swisshotels.com



Auch unterwegs.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association