

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 33

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: 10.01.2026

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



Meinung

Der neue Tourismusdirektor von Adelboden, Urs Pfenninger, zieht nach einem halben Jahr eine positive Bilanz.

Seite 3

Mehr Betten

Mit dem Charme alleine ist es nicht getan. Um konkurrenzfähig zu bleiben, setzt sich Champéry für ein grösseres Angebot an Hotelbetten ein.

Seite 10

Kluft im Spital

Immer mehr Hotelfachfrauen arbeiten in Spitäler. Um die Ausbildung fortsetzen sich die Spitalverwaltungen aber heute noch meist.

Seite 15

CO₂-Küche

Schweizer Gastgeber werden in einer Spezialwoche dazu animiert, faire und klimafreundliche

Gerichte anzubieten.

Seite 17

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15
dolce vita	16-20

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*

Hotel-Datenbank

Einmal einloggen

Eine bessere und einfache Datenpflege soll die neue Schweizer Hotel-Datenbank bringen.

Theres Lagler

Ende August wird swisshoteldata.ch, das neue Hotelverzeichnis der Schweiz, aufgeschaltet. In einem ersten Schritt erhalten die Mitglieder von hotellerie-suisse Zugang zur neuen Datenplattform. Geplant ist, dass in einer weiteren Etappe auch alle über STC buchbaren Hotel Zügang bekommen.

Die Datenbank verfolgt eine One-Stop-Shop-Strategie. Der Hotelier soll sich nur einmal einloggen müssen und Zugriff auf mehrere Datenbanken haben. Er soll laut Barbara Friedrich, Projektleiterin bei hotellerie-suisse, seine Stammdaten in der Hotel-datenbank aktualisieren, Hotelangebote erfassen und später allenfalls seine Kontingente und

Preise bei STC anpassen können. In einem weiteren Schritt möchten die Projektverantwortlichen auch regionale und lokale Tourismusorganisationen über Schnittstellen an die neue Hotel-Datenbank anbinden. Kein Thema ist zurzeit die Anbindung internationaler Hotelbuchungs- und Bewertungsplattformen.

Seite 2

Saint-Ursanne

Den Sommer verlängern



Jura Tourismus will die Attraktivität von St-Ursanne das ganze Jahr mit speziellen Projekten fördern. Seite 8. swiss-image.ch/Ch. Sonderegger

Schengen-Visa

Vorauszahlungen als Rezept

Gefragt sind Rezepte, wie sich Hoteliers gegen fiktive Buchungen für das Erlangen von Schengen-Visa schützen können. hotelleriesuisse empfiehlt, bei Buchungen über Reisebüros oder Tour Operators, insbesondere bei grösseren Gruppen, eine Vorauszahlung zu verlangen.

Seite 5

Wein

Ein beliebter Portugiese

Vinho Verde liegt im Trend: Seit 2003 hat sich der Export des portugiesischen Weines in die Schweiz verdreifacht und liegt heute bei knapp einer Million Liter pro Jahr. Die frisch-fruchtigen Tropfen sind mit ihrem moderaten Alkoholgehalt beliebte Sommerweine – allerdings keine grünen. Die Bezeichnung «Vinho Verde» hat ihren Ursprung



Vinho Verde bringt die Sonne Nordportugals ins Glas. zvg

vielmehr in der tiefgrünen Landschaft der grössten Weinregion des Landes: 21'000 Hektaren umfasst das Gebiet im Norden, 240'000 Hektaren beträgt die portugiesische Weinregion insgesamt. Aktuell beschäftigen die Vinho-Verde-Winzer Fragen rund um biologischen und biodynamischen Weinbau.

sag Seite 20

Kommentar

Hotellerie muss Strategie von Migros und Coop verfolgen



ALEX GERTSCHE

Die Chancen, die in Kooperationen zwischen der Tourismusbranche und Retailern liegen, sind enorm. Als Marketing- und Distributionspartner bieten Coop, Migros oder Aldi einzigartige Möglichkeiten. Darüber besteht Einigkeit.

Fast ebenso einig sind sich die Hoteliere aber auch darin, dass diese Kooperationen zu stark vom Preis dominiert werden. Damit die Retailer ihren Kunden «etwas Spezielles» bieten können, wollen sie Hotelzimmer oft zu Niedrigpreisen. «Zwei für eins» ist zum Standard geworden und läuft damit Gefahr, durch noch tiefere Preise abgelöst zu werden.

Ist die Hotellerie dieser Logik der Retailer ausgeliefert? Wenn die Alternative leere Zimmer sind, dann ja. Wenn die Alternative in Kooperationen besteht, die ihr Spezialangebot nicht über den Preis, sondern einen bestimmten Mehrwert verkaufen, dann nein.

Wer, wenn nicht Coop und Migros, weiß um die Notwendigkeit, dass sich die Kunden schweizerischer Anbieter nicht nur vom Preis leiten lassen dürfen? Weil sie Aldi & Co. auf dem Feld des Preises nicht schlagen können, versuchen sie, die Kundschaft durch Mehrwerte bei der Stange zu halten.

Die Hotellerie muss sich gegenüber den Retailern auf die Logik berufen und dabei eng mit den Touristikern kooperieren. Denn diese sind am ehesten in der Lage, Angebote zusammenzustellen, deren Exklusivität nicht im Preis, sondern im touristischen Mehrwert liegt.

«fokus», Seite 11 bis 13

Täglich aktuell:
www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

E-Mail: redaktion@htr.ch

Aboservice: Tel. 031 740 97 93

E-Mail: abo@htr.ch



ANZEIGE

«Das 100% sichere Lohnprogramm für das Gastgewerbe. Wir möchten nichts anderes mehr!»

MIRELA
www.mirela.ch

Carla Kuster-Cathomen, Hotel Belmont, Engelberg

Aus der Region

Berner Oberland

Berner Oberland-Bahnen bauen neuen Tunnel

Auf der Strecke zwischen Zwei-lütschinen und Grindelwald baut die Berner Oberland-Bahnen AG einen 303 Meter langen Tunnel. Damit sollen die Risiken für Betriebsunterbrüche minimiert werden. Am vergangenen Freitag fand der Spatenstich statt. Die Projektkosten belaufen sich auf 36 Mio. Franken. Nach einer Bauzeit von zweieinhalb Jahren soll die Inbetriebnahme voraussichtlich auf den Fahrplanwechsel 2015/2016 erfolgen.

Pläne für 3S-Bahn auf Eigergletscher liegen vor



zvg

Die im Rahmen des V-Programms geplante neue Gondelbahn, eine so genannte 3S-Bahn, auf dem Eigergletscher soll bestmöglichst in das Landschaftsbild integriert werden, damit sie optisch unauffällig ist. Dies beteuerten die Planer bei der Präsentation der Linienführung vor den betroffenen Landeigentümern. Mit der 3S-Bahn sollen pro Stunde 2400 Personen befördert werden. Über die Realisierung des Projekts wird die Bevölkerung der Gemeinden Grindelwald und Lauterbrunnen abstimmen müssen.

Zusätzlicher Kredit für das KKT Thun

Das Kultur- und Kongresszentrum KKT Thun soll einen zusätzlichen Kredit von 220 000 Franken für die Jahre 2014 und 2015 erhalten. Ein entsprechender Antrag der Stadtregierung sei dem Parlament unterbreitet worden, schreibt der «Berner Oberländer». Danach soll ein neuer Betriebs- und Nutzungsvorvertrag zwischen der Stadt und der KKT Thun AG in Kraft treten. Gemäss der zuständigen Gemeinderätin Ursula Haller sei der Nachkredit zwingend nötig, damit lokale Veranstalter im KKT Thun auftreten können.

Basel

Veloparking unter dem Badischen Bahnhof



zvg

Der chronische Mangel an Velostellplätzen beim Badischen Bahnhof in Basel soll durch ein unterirdisches Hochregallager behoben werden. Wie die Basler Regierung mittelt, ist der Bau eines automatischen Veloparkings für 1200 Velos vorgesehen. Die Kosten dafür belaufen sich auf 12 Mio. Franken. Im geplanten Hochregallager sollen die Velos in Boxen platziert und dann von einem Automaten platzsparend gelagert werden. dst

The screenshot shows the homepage of the swisshoteldata.ch website. At the top, there are navigation links: Home, Trägerschaft, Nutzen & Richtlinien, Datenbezug, and LOGIN. The LOGIN section contains fields for BENUTZERNAME and PASSWORT, with a 'Anmelden' button and a link 'Probleme beim Einloggen?'. Below the login form, there are three sections: DATENBEZUG, DATEN RICHTIG ERFASSEN, and KONTAKT. The DATENBEZUG section contains text about the comprehensive nature of the database. The DATEN RICHTIG ERFASSEN section contains links to 'Weitere Informationen'. The KONTAKT section provides contact details for swisshoteldata.ch, including an email address (info@swisshoteldata.ch) and a link to the Impressum.

Stammdaten zählen Adresse, Kontaktmöglichkeit, Bildmaterial, Infrastruktur- und Dienstleistungsangaben, Richtpreise und Textbausteine zur Hotelbeschreibung. Quelldaten wie die offizielle Stern-Klassifikation werden durch hotelleriesuisse eingegeben. In einem zweiten Schritt ist ein automatischer Datenabgleich mit STC und ST vorgesehen. So kann künftig sichergestellt werden, dass alle drei Partner über die aktuellsten Hoteldaten verfügen.

Direkte Vernetzung mit den Destinationen erwünscht

Doch das ist nur der Anfang. In einem weiteren Schritt möchten die Projektverantwortlichen auch regionale und lokale Tourismusorganisationen über Schnittstellen an die neue Hotel-Datenbank anbinden. Die Idee dahinter: Der Hotelier muss seine Bilder und Texte nur auf einer Plattform verwalten und nicht auch noch Datenbanken von lokalen und regionalen Tourismusorganisationen füttern. Thomas Allermann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotelleriesuisse, hofft, dass sich möglichst viele Tourismusorganisationen davon begeistern lassen. Er ist überzeugt, dass sich für alle Arbeitsaufwand sparen lässt und die Datenqualität langfristig verbessert wird. Die Datenhoheit bleibt aber immer beim Hotelier. Er darf bestimmen, wem er seine Stammdaten zur Verfügung stellt. Nicht zur Diskussion steht zurzeit eine direkte Anbindung von internationalen Hotelbuchungs- und Bewertungsplattformen. «In Bezug auf diese Plattformen steht für uns im Fokus, dass sie zunächst einmal die offiziellen Stern-Klassifikationen übernehmen und korrekte Kontaktangaben aufführen», betont Allermann. Über die europäische Vereinigung Hotelstars Union «können mit Expedia ein erster Erfolg ver sucht werden (siehe Text unten).

Der One-Stop-Shop

Die neue Schweizer Hotel-Datenbank steht kurz vor dem Start: hotelleriesuisse, ST und STC ermöglichen den Hoteliers damit eine bessere und einfachere Datenpflege.

HERMES LAGLER

Ende August ist es so weit: Das neue elektronische Hotelverzeichnis der Schweiz – swisshoteldata.ch – wird aufgeschaltet. «Die Hoteliers erhalten in den kommenden Wochen ein Schreiben von uns mit Benutzername und Passwort», erläutert Barbara Friedrich, Leiterin Daten und Erfar-Gruppen beim Unternehmerverband hotelleriesuisse. «Wir müssen dabei aber etappiert vorgehen, um alles korrekt abwickeln zu können.» Vorerst erhalten die Mitglieder von hotelleriesuisse Zugang zur neuen Datenplattform. In einem nächs-

ten Schritt ist geplant, dass auch alle über Switzerland Travel Center (STC) buchbaren Hotels Zugang erhalten. Grundsätzlich steht die Datenbank aber allen Hotelbetrieben der Schweiz offen. Das war eine Bedingung des Staatssekretariats für Wirtschaft,

das den Aufbau von swisshoteldata.ch über Innovator mitfinanziert hat. Die Gesamtkosten bewegen sich im sechssteligen Bereich.

Weniger Aufwand für den Hotelier

Die Datenbank swisshoteldata.ch verfolgt eine One-Stop-Shop-Strategie und funktioniert deshalb wie ein eigentliches Datenportal, wie

Barbara Friedrich ausführt. «Angedacht ist, dass sich der Hotelier nur einmal einloggen muss und dann Zugriff auf mehrere Datenbanken hat.» So soll er seine Stammdaten in der Hotel Datenbank aktualisieren, Hotelangebote zu erfassen und später allenfalls sogar seine Kontingent- und Preise bei STC anpassen können. Möglich macht dies eine enge Zusammenarbeit von hotellerie-

suise mit STC und Schweiz Tourismus, welche die Konzeption und den Aufbau von swisshoteldata.ch unterstützt haben.

In einem ersten Schritt werden nun die Hoteldaten, die auf der bisherigen Meta-Datenbank von hotelleriesuisse vorhanden sind, auf die neue Datenbank migriert. Der Hotelier kann diese dann aktualisieren und erweitern, sobald er die Zugangsdaten hat. Zu den

Expedia mit offiziellen Sternen

Im Kampf gegen den Sternenwildwuchs bei den internationalen Buchungsplattformen hat die europäische Hotelstars Union (HSU) einen grossen Durchbruch erzielt: Expedia übernimmt ab sofort auf den Seiten expedia.com, hotels.com und venere.com die offizielle Stern-Klassifikation der HSU. Dies bestätigt Katrin Muhr, Projektleiterin und Referentin Fachverband Hotellerie bei der Wirtschaftskammer Österreich.

«Der Hinweis auf die jeweilige nationale Hotelbewertung darf je nach technischen Möglichkeiten unterschiedlich ausfallen», führt sie aus. Der automatische

Datenaustausch über eine Schnittstelle funktioniert zurzeit erst mit sechs Ländern – mit der Schweiz, Deutschland, Österreich, Schweden, Ungarn und Tschechien. «Für die neuen weiteren Mitgliedsländer der Hotelstars Union müssen wir noch Lösungen erarbeiten», so Katrin Muhr. Denkbar seien Pop-up-Fenster, die auf die offizielle nationale Klassifikation hinweisen.

Katrin Muhr ist überzeugt, dass die HSU, die stetig wächst, eine starke Verhandlungsposition innehat. «Deshalb bleiben wir auch mit grossem Elan an der Sache dran. Verhandlungen mit weiteren grossen Buchungs-

plattformen sind im Gang. Wir informieren aber erst, wenn unterzeichnet ist.» Wunschcandidaten sind natürlich die grossen Online Travel Agents HRS und booking.com. Aber auch andere Unternehmen sind interessant. So hat beispielsweise STR Global aus den USA zugesagt, die offiziellen Hotelsterne zu verwenden. «Das ist sehr wichtig für uns», betont Katrin Muhr. «STR Global ist zwar keine Buchungsplattform, speist aber Reiseveranstalter und Tour Operators mit unseren Daten.» Auch herald.at und das deutsche Unternehmen Escapio sind bereits mit an Bord.

HRS wird erneut gelbe Karte gezeigt

Das deutsche Bundeskartellamt hat das Buchungsportal HRS erneut wegen der Bestpreisklauseln abgemahnt. In der Schweiz untersucht die Weko das umstrittene Gebaren mehrerer Online-Buchungsplattformen.

DANIEL STAMPFLI

Der Hotelverband Deutschland (IHA) begrüßt die erneuerte und erweiterte Abmahnung der Raten-, Verfügbarkeit- und Konditionenforderungen der HRS Hotel Reservation Service AG durch das Bundeskartellamt «ausserordentlich», wie der IHA in einer Medienmitteilung schreibt. Das Bundeskartellamt habe die Forderung der Buchungsportale nach dem immer günstigsten Preis und der Verfügbarkeit eines jeden Hotelzimmers über alle Online- wie Offline-Kanäle als klar wettbewerbswidrig eingestuft.

«Das ist für die Hoteliers in Deutschland ein enorm wichtiger Zwischenentscheid. «Fast ganz Europa wartet auf das definitive Urteil aus Deutschland, das noch in diesem Jahr erwartet wird,»

IHA-Vorsitzende Fritz G. Dreesen auf.

Im Vergleich zur ursprünglichen Betrachtung habe sich die Behörde nun deutlich detaillierter mit den Rahmenbedingungen des Marktes der internetbasierten Hotel- und Reisevermittlung auseinandergesetzt, schreibt HRS in einer Stellungnahme. Das Bundeskartellamt habe erkannt, dass es sich um ein branchenweites Phänomen handle, das einer branchenweiten Lösung bedürfe.

Ausgang des Verfahrens auch für die Schweiz relevant

Das vorliegende Urteil ist ein Zwischenentscheid. «Fast ganz Europa wartet auf das definitive Urteil aus Deutschland, das noch in diesem Jahr erwartet wird,

sagt Marc Kaufmann, Leiter Wirtschaft und Recht bei hotelleriesuisse. Gemäss Wettbewerbskommission Weko werde der Ausgang dieses Verfahrens sehr wohl auch für die Schweiz relevant sein. Denn auch die Weko untersucht auf Initiative von hotelleriesuisse derzeit das Geschäftsbereichen der Online-Buchungsplattformen Booking.com, Expedia und HRS.

Anhaltspunkte, dass Wettbewerb beeinträchtigt wird

Die Weko begründet ihre Untersuchung mit dem Verdacht, dass gegenüber Hotels geforderte Bestpreisgarantien und weitere Vertragsbedingungen unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen darstellen könnten. Es bestimmen Anhaltspunkte, dass gewisse

Klauseln in den Verträgen zwischen Booking.com, Expedia sowie HRS und den ihnen jeweils angeschlossenen Partnerhotels den Wettbewerb zwischen diesen Online-Buchungsplattformen beeinträchtigen könnten.

Die betreffe insbesondere sogenannte Bestpreisgarantien, welche die Möglichkeit der Hotels einschränken, auf verschiedenen Vertriebskanälen unterschiedliche Endkundenpreise festzulegen. Ein von hotelleriesuisse in Auftrag gegebenes Gutachten habe ergeben, dass einzelne Klauseln der Allgemeinen Geschäftsbedingungen wie die Bestpreis- und Verfügbarkeitsgarantie die Wettbewerbsfähigkeit der Hoteliers schwerwiegend beeinträchtigen.

«Noch nicht über den Berg»

Stadtberner und Quereinsteiger: Urs Pfenninger passt auf den ersten Blick gar nicht richtig ins Profil des Tourismusdirektors von Adelboden-Frutigen. Er sieht darin aber zahlreiche Vorteile.

MELANIE ROTH

Urs Pfenninger, was hat ein Stadtberner auf dem Posten des Adelboden Tourismusdirektors verloren?
Ich fühlte mich immer sehr verbunden mit den Bergen und habe mich deshalb schon immer als urbaner Bergler bezeichnet. Ich kenne und lebe beide Seiten, deshalb war mir stets bewusst, wie falsch gegenseitige Klimschevorstellungen sind. Der Oberländer fühlt sich vom Unterländer ferngesteuert, der Unterländer sagt, der Oberländer ist mit den Subventionen gut gehalten. Hier kann ich Aufklärungsarbeit leisten und dazu beitragen, Gräben zu überwinden. Insofern verstehe ich mich als Brückenbauer.

Sie sind Quereinsteiger, mit Tourismus hatten Sie bisher wenig am Hut...

Eine Affinität zum Tourismus war durch meine Leidenschaft zu den Bergen immer da. Für mich ist die Tourismusbranche die ideale Verbindung von beruflicher Erfahrung und privater Leidenschaft. Und Tourismus ist für mich vor allem Kommunikation: mit Gästen, mit Leistungsträgern, mit Politikern. Ich arbeite einerseits sehr strategisch, auf der anderen Seite stellen sich Aufgaben an der Basis. Das fasziniert mich, weil ich das Gefühl habe, etwas bewegen zu können.

Welche Bilanz ziehen Sie nach einem halben Jahr?

Ich wurde herzlich aufgenommen und habe gemerkt, dass der Wille besteht, etwas zu bewegen. Die Erwartungen sind gross. Und die Vorstellungen, wohin der Weg für Adelboden gehen soll, gehen bei den Beteiligten vorderhand noch auseinander. Einen Grund dafür sehe ich in der zurückhaltenden Kommunikation. Die Kommunikation ist deshalb eine wesentliche Aufgabe: Wir müssen uns gemeinsam auf ein Ziel ausrichten, um über den Tourismus hinaus die gesamte Region weiterzubringen. Wir haben eine sehr Basis, daraus lässt sich vieles entwickeln.

Wie gehen Sie das an?

Auf der einen Seite mit klassischer Tourismusarbeit. Hier geht es darum, das Profil von Adelboden-Frutigen zu schärfen. Wir müssen nicht die Welt neu

erfinden, sondern aus dem Bestehenden mehr herausholen, an die tolle Tradition, die Adelboden hat, anknüpfen. Und die Produkte dann der richtigen Zielgruppe zuordnen. Eine grosse Baustelle sehe ich aber vor allem im kleineren Denken...

Was sprechen Sie genau an?
Es geht darum, zusammenzuarbeiten, Barrieren und Blockaden abzubauen

– im weitesten Sinne PR gegen ihnen zu machen. Denn sehr wichtig ist, dass geht leider oft vergessen, die oben genannten Arbeiten im Einklang mit der Bevölkerung zu erledigen, mit dem Ziel, dass sie Strategien versteht und mitträgt. Zusammenarbeit darf nicht nur ein Sonntagswort sein. Wenn es um die Wurst geht, und dann jeder kurzfristig nur noch daran denkt, was am Ende des Tages in der eigenen Kasse liegt, kann das den ganzen Prozess stören. Hier versuche ich entgegenzuwirken. Das klingt nach ein wenig reden, ist aber eine Riesenarbeit. Und ich denke, hier ist es ein Vorteil, dass ich von ausserhalb komme: Ich sehe den Ort aus Sicht eines Gastes, der sich nicht um Grenzen schert.

Gesamtschweizerisch stimmen die aktuellen Logiernächtezahlen zuversichtlich. Gerade Bergregionen kämpfen aber weiterhin. Wie sieht es in Adelboden aus?
Ganz aktuell sehr gut. Im Juli konnte die Hotellerie gegenüber dem Vorjahr 13 Prozent zulegen. Aber wir sind noch nicht über den Berg. Im Fünfjahreschnitt zeigt sich zwar auch ein Plus von 1,5 Prozent, im

Adelboden Produkte aus der Region. Die Chancen liegen in dieser Echtheit und der Intaktheit der Natur. Anderorts versucht man, diese wiederherzustellen, in Adelboden ist sie immer noch gegeben. Die Bevölkerung ist charmant und herzlich, vielleicht ein wenig eigen und konservativ. Dadurch hat man

– nicht gemacht. Die Gefahr ist, diese jetzt doch noch zu machen. Das müssen wir verhindern, versuchen, das Authentische zu bewahren, touristisch intensiv genutzte Gebiete von anderen zu trennen. Und die Landwirte sollen noch vermehrt in den Tourismus einbezogen werden. Alles mit dem Ziel, Wertschöpfung für die ganze Region zu generieren.

«Potenzielle Investoren wollen nicht an die Öffentlichkeit: Das ist ein Widerspruch zum Bedürfnis der Bevölkerung, die informiert sein will.»

Ein grosses Thema ist weiterhin das Alpenbad. Ihre Einschätzung: Wie geht diese Geschichte weiter?

Konkret sieht es momentan besser aus als auch schon, wir befinden uns aber in einer heiklen Phase. Die Einheimischen haben das Projekt immer unterstützt. Nach dem Rückzug der ursprünglichen Investoren konnte längere Zeit nichts kommuniziert werden. Hinter den Kulissen ging die Geschichte weiter. Potenzielle Investoren wollen nicht an die Öffentlichkeit: Das ist ein Widerspruch zum Bedürfnis der Bevölkerung, die informiert sein will. Wenn lange nichts Konstruktives gesagt werden kann, schwindet der Glaube. Das Thema Wasser ist eine Klammer, die Adelboden zusammenhält.

Nach meiner Analyse ist das Alpenbad deshalb plus/minus eine gute Ergänzung.

Das klingt verhalten...
Ich bin nicht der Pausenclown, der sagt, alles ist wunderbar. Grundsätzlich hat das Projekt aber Hände und Füsse, das sind keine Luftschlösser. An Details muss noch gefeilt, architektonische Fragen und das Verkehrsproblem müssen gelöst werden. Das heisst aber nicht, dass das Projekt infrage gestellt wird.

Standpunkt
Tourismus-
offensiven
schaften
Mehrwerthe



RENÉ
KAMM*

Ich habe kürzlich gelesen, dass der Kanton Tessin 500 Millionen Franken in eine Tourismusoffensive investieren will. Die annähernd gleiche Summe ist in den vergangenen Jahren in Basel in einen neuen Messehallenkomplex investiert worden. Der Vergleich ist bemerkenswert – zumal der Messeneubau viel mehr mit der Tourismusbranche zu tun hat, als man gemeinhin annehmen könnte. Der Anteil der durch die Messen und Kongresse für die Schweizer Tourismusbranche ausgelösten

«Das Messegeschäft und die Hotellerie tragen wechselseitig zum Erfolg bei.»

Einnahmen kann auf drei bis vier Milliarden Franken jährlich geschätzt werden. Das Besondere daran ist: Die «Initialkosten» werden von anderen Branchen getragen, es bedarf seitens der Tourismusbranche keiner grossen Investitionen.

Dass die Tourismusbranche und insbesondere die Hotellerie und Gastronomie in hohem Mass vom Messe- und Kongressgeschäft profitieren, ist aber keineswegs einseitig. Denn umgekehrt ist ein quantitativ ausreichendes und qualitativ überzeugendes Hotel- und Restaurantangebot für das Messe- und Kongressgeschäft ein massgebender Erfolgsfaktor im Standort-Wettbewerb und gewissmassen auch ein Teil des Produkts. Das Messe- und Kongressgeschäft und die Hotellerie und Gastronomie tragen also wechselseitig zum Erfolg bei und sorgen damit gleichsam für einen «Doppelerfolg».

Bleibt die Frage: Warum zielen eigentlich nicht mehr Tourismusoffensiven in diese Richtung?

* René Kamm ist CEO der MCG Group

Nachgefragt

Willkommene Offensive für die Kongressstadt Basel



Werner Schmid, René Kamm von der Messe Schweiz

fordert im «Standpunkt»

die Förderung

des Messe- und Kongresstourismus. Er wird auch an Basel denken. Sind Sie als Hotelier-Präsident gleicher Meinung? Durchaus! Beim Kongresstourismus besteht bei uns in Basel zweifelsohne der grösste Handlungsbedarf. Deshalb begrüsse ich es, dass der Kanton zurzeit ein Konzept für Basel als Kongressstadt erarbeitet und auch gewillt ist, die Akquisition von internationalen Kongressen finanziell zu unterstützen. Damit hoffen wir, den Winter zu stärken, der in den letzten Jahren nicht das fantastische Logiernächte-Wachstum der anderen Saisons verzeichnet hat.



Seit einem halben Jahr ist Urs Pfenninger Tourismusdirektor in Adelboden.

Schweiz

Swiss zählt im Monat Juli mehr Passagiere



zvg

Im Monat Juli hat die Fluggesellschaft Swiss 1,52 Millionen Passagiere transportiert. Im Vergleich mit dem Juli des Vorjahrs entspricht dies einer Zunahme von 1,6%. Im Vergleich zum Vorjahresmonat stiegen die verkauften Sitzkilometer um 4,9%. Im gleichen Zeitraum sank die Zahl der Flüge um 2,1% auf 12'780, weshalb die Auslastung leicht anstieg: um 0,3% auf 89,0%. Innerhalb des Lufthansa-Konzerns steht die Swiss mit dieser Auslastung am besten da. Die Auslastung der Lufthansa-Maschinen lag bei 84,1%.

Zahl der Flüge am Flughafen Zürich stagniert



zvg

Seit geraumer Zeit steigt die Zahl der Flugbewegungen am Flughafen Zürich nicht weiter an. Somit stagniert die Zahl der Flüge, entgegen der bisherigen Prognose. Grund für diese Entwicklung sind grössere Maschinen, die zudem auch noch besser ausgelastet sind. Deshalb korrigiert das Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) seine Prognosen nach unten. Auf den Staatsvertrag mit Deutschland hat diese Korrektur keinen Einfluss, da der Vertrag nicht nachverhandelt wird. Richtig hingegen lagen die Prognosen bei den Passagieren. Deren Zahl stieg von 21 Millionen im Jahr 2009 auf rund 25 Millionen im Jahr 2012. **dst**

In San Bernardino in Südbünden wird das neu eröffnete Hotel eRoom elektronisch ganz ohne Personal gemanagt. Die Verantwortlichen ziehen eine erste positive Bilanz.

GERHARD LOB

Grosse Neuheit im kleinen Ferienort San Bernardino: Seit Ende Juli ist das Hotel eRoom operativ. Eine Réception und Zimmerschlüssel sucht man hier vergebens. Denn das vollständig umgebauten Haus aus dem Jahr 1888 mit 20 Zimmern kommt administrativ ganz ohne Personal aus. Gäste reservieren via Internet und erhalten einen Code. Mit diesem Code checken sie am Eingang zum Hotel an einem Automaten mit Touchscreen ein. So erhalten sie Zugang zum Haus und zum reservierten Zimmer. Der Code funktioniert nur für die Anzahl bezahlbarer Nächte. Nach dem Auschecken erhält die Putzfrau vom Rechner eine SMS. Sie ist die einzige «physische Angestellte» des Hauses. Und sie weiß dann, dass sie die Zimmer neu richten kann. Gäste können im Übrigen auch direkt am Automaten – ohne Internet-Vorbestellung – buchen und einchecken.

Wer auf Wäschewechsel verzichtet, erhält Rabatt

Hinter dieser Initiative stecken Enzo Lucibello, Geschäftsführer eines grossen Elektronikmarktes im Tessin, sowie Fabrizio Scolari, Besitzer des Hotels «Brocco e Postas» in San Bernardino. Gut 3 Millionen Franken haben sie in dieses Projekt investiert. «Das Hotel eRoom ist sicherlich kein Ersatz für ein traditionelles Hotel, sondern ein ergänzendes Produkt», stellt Enzo Lucibello klar. Es richtet sich an Personen auf der Durchreise, an Geschäftsleu-



Das Haus aus dem Jahr 1888 in San Bernardino verfügt nach dem Umbau über 20 Hotelzimmer.

Fotos: zvg

te, oder solche, die nicht viel Zeit mit Check-in-Formalitäten verlieren wollen oder ein begrenztes Budget haben. Denn die Preise sind vergleichsweise niedrig. Sie reichen von 49 Franken für ein Doppelzimmer in der Nebensaison bis zu 99 Franken in der Hochsaison.

Eine zentrale Rolle im Management des Hotels spielt die Software, die von der Firma AntOptima in Lugano entwickelt wurde. Dieses Unternehmen ist auf die Optimierung von Prozessen und Lösungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz spezialisiert. Die Software regelt die Preise gemäss Nachfrage und Angebot, ähnlich wie bei einem Flugticket. Wird auf die tägliche Raumreini-

bello, der auch den Verwaltungsrat von AntOptima präsidiert. Vorstellbar sei, dieses Modell auszuweiten, etwa auf die Vermietung und den Zugang zu Ferienwohnungen oder Rustici.

Frühstück gibt es im benachbarten Hotel

Obwohl das Haus erst wenige Tage geöffnet ist, haben sich bereits erste Kunden eingefunden. Einmal war es sogar ausgebucht. Die Zimmer sind schlicht und funktional, aber durchaus geschmackvoll eingerichtet. «Unsere Erfahrungen sind bisher positiv, auch wenn es noch Dinge zu verbessern gibt», so Lucibello. Den Gästen steht im Haus ein Automat mit Getränken und

Snacks zur Verfügung. Für das Frühstück können sie ins benachbarte Hotel «Brocco e Posta» ausweichen. Nur wenige Kunden haben von diesem Angebot bisher Gebrauch gemacht.

Für den Südbündner Ferienort San Bernardino am gleichnamigen Alpenpass ist das Hotel eRoom eine echte Neuheit. Das Dorf hat in jüngster Zeit touristisch keine positiven Schlagzeilen gemacht. Die Schliessung der Wintersportanlagen Confin traf den Ort hart. Lucibello ist gleichwohl zuversichtlich: «Wir glauben an die touristische Zukunft von San Bernardino, sonst hätten wir hier nicht investiert.»

www.eroom.ch

ANZEIGE

Quality

THINK GLOBAL - COOK LOCAL



cash + carry
prodega growa HOWEG cash + carry

Hoteliers sollen sich gegen fiktive Buchungen für das Erlangen von Schengen-Visa schützen.

Buchungen nur gegen Vorauszahlung zu akzeptieren, rät hotelleriesuisse.

DANIEL STAMPFLI

Bei Buchungen über Reisebüros der Tour Operators empfehlen wir, insbesondere bei größeren Gruppen eine Vorauszahlung zu verlangen», sagt Thomas Allemann, Leiter Mitgliederveservices von hotelleriesuisse. Ansonsten sei aus Gründen des Klumpenrisikos auf eine solche Gruppenreservierung zu verzichten. Es sei generell empfehlenswert, primär mit Tour Operators zusammenzuarbeiten, die man persönlich kennt oder mit denen man bisher gute Erfahrungen gemacht hat, so Thomas Allemann weiter.

Bei hotelleriesuisse sind mehrere Meldungen betroffener Hoteliers insbesondere aus urbanen Gebieten eingegangen. In der Folge hat sich Thomas Allemann mit Robert Kneubühler, Direktor des Berner Hotels Alpenblick zur Erörterung der Sachlage an einen Tisch gesetzt. Kneubühler hat mit Scheinbuchungen chinesischer Touristen einschlägige Erfahrungen gemacht. Nachdem die htr in ihrer Ausgabe vom 11. Juli über das Problem mit den Schengen-Visa und den Hotelbuchungen schrieb, wurde es für mehrere Schweizer Medien zum Thema.

Direkt bei Buchungsplattformen intervenieren

Allemann schätzt, dass den Hotels durch stornierte Buchungen ein Schaden von mehreren tausend Franken entstehen kann. Insbesondere dann, wenn ganze Gruppen ihre Buchung annullieren. Bei Buchungen über globale Buchungsplattformen gelten die



Chinesen sind in der Schweiz willkommene Gäste, insbesondere wenn sie nach Erhalt des Schengen-Visums Ihre Hotelbuchung nicht annullieren.

swiss-image.ch/Andy Mettler

Schengen-Visa: kein Patentrezept

Stornierungsbedingungen der Buchungsplattformen (oft bis 18 Uhr des Anreisetages). Da können vonseiten des Hoteliers wohl wenig unternommen werden. Bei einer Häufung dieser Stornierungen über eine Buchungsplattform soll bei der entsprechenden Plattform direkt interveniert werden, damit diese für die Problematik ebenfalls sensibilisiert werde. «Dabei wird es wohl nicht möglich sein, die der Plattform zur Verfügung gestellten Kontingente für einen spezifischen Markt, wie

«Insbesondere bei größeren Gruppen sollte eine Vorauszahlung verlangt werden.»

Thomas Allemann
Geschäftsleitung hotelleriesuisse

etwa China, zu sperren, sagt Thomas Allemann.

Annulationsgebühr von 20 Franken pro Person

Stephan JJ. Mäder, Direktor des Hotels Carlton Europa in Interlaken, verlangt bei Buchungen über Online-Buchungsportale eine Buchungsgebühr von 20 Franken pro Person, die bei Annulationen zum Tragen kommt. «Ich konnte dadurch das Total von Scheinbuchungen massiv reduzieren», so Mäder. Das betreffe in der Regel

Individualreisende. Die Zusammenarbeit mit Tour Operators habe Mäder stark eingeschränkt. Für Robert Kneubühler, Direktor des Berner Hotels Alpenblick, hat sich die Situation in den vergangenen Wochen nicht verändert. Eine Vorauszahlung hält er nicht für praktikabel. «Dies funktioniert aufgrund der verschiedenen Kanäle mit verschiedenen Deadlines nicht.» Kneubühler wünscht sich weiterhin, dass es beim Vorausantrag keine Hotelbuchung mehr braucht.

Touristische Impulse am Gotthard

Die SBB will nach der Eröffnung des Gotthard-Basistunnels die bestehende Bergstrecke mit neuem Konzept betreiben. Die ganze Region rechnet mit touristischen Impulsen.

GERHARD LOB

In knapp drei Jahren ist es so weit: Im Dezember 2016 wird der neue Gotthard-Basistunnel (GBT) in Betrieb gehen. Mit der 57 Kilome-

ter langen Röhre zwischen Erstfeld und Bodio werden sich die Fahrzeiten zwischen der Deutschschweiz und dem Tessin verkürzen, in einer ersten Phase wegen Bauarbeiten auf der Zufahrtslinie im Norden allerdings nur um 25 Minuten.

Erstfeld wird zum neuen Mini-Umsteigeknoten

Trotz der neuen Tunnelröhre wird die alte Gotthard-Bergstrecke erhalten bleiben. Der Grundsatzentscheid ist längst gefällt. Und die SBB will diese Strecke nach einem neuen Konzept vor-

nehmlich als touristische Bahn betreiben. Geplant ist ein Stundentakt mit Anschlüssen für den Fernverkehr Erstfeld, Bellinzona und Lugano.

Erstfeld wird so zu einem Mini-Umsteigeknoten. Im Norden werden die Interregio-Züge ab Basel und Zürich nur noch bis Erstfeld geführt, einzig am Wochenende bis Göschenen mit Anschluss nach Andermatt. Im Süden wird die Regioexpress-Linie der Tessiner S-Bahn Tilo neu von Biasca bis Erstfeld weiter geführt. Die beliebten Flirt-Züge sollen hier als Rollmaterial ein-

gesetzt werden. Die Wiederbelebung aufgegebener Haltestellen (wie etwa Ambri) ist aber nicht vorgesehen.

Folge dieses Konzepts: Direkte Interregio-Züge von Zürich oder Basel/Luzern nach Locarno gehören dann der Vergangenheit an. Dies sei der Preis für Innovationen, meint SBB-Regionalkoordinator Flavio Crivelli. Die Kundschaft werde sich daran gewöhnen. Die Interessenvertretung von ÖV-Nutzern, Pro Bahn Schweiz, kritisierte allerdings umgehend die geplante Aufhebung der Direktverbindungen

über die Bergstrecke ins Tessin. Bekanntlich schätzen gerade ältere Fahrgäste die umsteigefreien Verbindungen.

Auch die Südostbahn zeigt Interesse

Das letzte Wort ist noch nicht gesprochen. Auch die Südostbahn (SOS) interessiert sich nämlich für die Gotthard-Bergstrecke. Sie würde gerne ihren Voralpenexpress (St. Gallen-Luzern) als Ast bis ins Tessin führen. Ein Entscheid soll gemäss Bundesamt für Verkehr (BAV) im Frühherbst fallen.

Reisepreise steigen moderat

2014 dürften die Preise der Airlines, Hotels, Transportmittel und Veranstaltungsdienstleister leicht steigen. Dies geht aus dem «2014 Travel Price Forecast» von CWT hervor.

Carlson Wagonlit Travel (CWT), globaler Anbieter im Geschäftsreise-, Meetings- und Eventmanagement, erwartet, dass die Anbieter von Meetings und Events ihre Preise weltweit erhöhen wer-

den. Dies werde zu einer Steigerung der täglichen Kosten pro Teilnehmer führen. Als Konsequenz würden Tagungsplaner darauf achten, die Teilnehmerzahl möglichst nicht zu erhöhen oder sogar zu reduzieren.

Gemäss CWT werden die Hotelkapazitäten in den wichtigsten Destinationen für Geschäftskreisende im kommenden Jahr nahezu gleich bleiben. Einige Destinationen würden den höchsten Preisanstieg seit Jahrzehnten verzeichnen, während in vielen Regionen Europas auf-

grund der wirtschaftlichen Unsicherheit mit Preisreduzierungen zu rechnen sei.

Die Airline-Branche bleibt laut dem Travel Price Forecast auch im kommenden Jahr dynamisch. Low-Cost-Carrier würden verstärkt internationale Verbindungen anbieten und in der Folge die Preise der klassischen Linienfluggesellschaften unter Druck setzen. Zudem möchten sie ihr Angebot stärker auf Geschäftskreisende ausrichten. Dadurch stellen sie eine stärkere Konkurrenz dar.

Schweiz Tourismus Americas erhält den Award «Tourist Board of the Year»

Resultat jahrelanger Beziehungsplege der ST-Vertretung in Nordamerika im Virtuoso Network

Im Rahmen der Virtuoso Travel Week, die vom 10. bis 17. August 2013 in Las Vegas stattfindet, konnte Switzerland Tourismus Americas, die nordamerikanische Vertretung von ST, den Award «Tourist Board of the Year» entgegennehmen. Diese Auszeichnung sei die einzige des Kalibers in der Reisebranche Nordamerikas, teilt ST mit. Sie beruhe auf den Stimmen von Tausenden von Agenten im Kauf-

Aus der Region

Ostschweiz

Schaffhausen Tourismus erhält weniger Geld

Dass der Kanton Schaffhausen sparen muss, bekommt auch der Tourismus zu spüren. Die Spezialkommission (SPK) hat bei der Beratung des neuen Tourismusgesetzes die geplante Erhöhung der Beiträge gekürzt. Der Kantonsbeitrag soll nur 479 000 Franken betragen, und nicht 982 000 Franken wie in der regierungsrätlichen Vorlage vorgesehen. Die Entwicklung neuer Strategien für den Schaffhauser Tourismus müsse in die Zukunft verschoben werden, schreibt die SPK.

Zürich

Uto Kulm gibt sich noch nicht geschlagen



Zvg

Das Verwaltungsgericht des Kantons Zürich hat den Rekurs des Hotel & Restaurant Uto Kulm auf dem Uetliberg zum Abbruchentscheid der Verglasung der Rondo- und Süderrasse abgelehnt. Giuseppe Fry, Besitzer des Uto Kulm, gibt sich aber noch nicht geschlagen. Zurzeit werde das Urteil mit den Rechtsachverständigen geprüft, um das weitere Vorgehen sorgfältig zu evaluieren. Ein Gang an das Bundesgericht wird nicht ausgeschlossen.

Test von velofreundlichen Tramschienen

Zurzeit testen die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) ein neuartiges System, mit dem Tramgleise velofreundlich werden könnten. Von einer flächendeckenden Anwendung ist man aber auch bei positivem Testausgang noch weit entfernt. In der Gletsirille wird eine Gummifüllung angebracht. Schwere Trams drücken sie beim Überfahren ein, leichte Velos nicht. Damit sollen ein Verklemmen und der unvermeidliche Sturz verhindert werden. Der Versuch läuft mehrere Monate lang.

Zentralschweiz

Luzern verfügt über eine neue Messehalle



Zvg

In Luzern ist auf der Allmend eine neue Messehalle eröffnet worden. Bereits im Jahr 2009 war eine erste neue Messehalle eingeweiht worden. Die Eröffnung der neuen Halle schliesst die Erneuerung des Messeplatzes ab. Der Neubau ersetzt die Festhalle, die wegen des Baus der neuen Bahnhof Allmend/Messe abgerissen werden musste. Künftig stehen 15 000 Quadratmeter Hallenfläche zur Verfügung.

Genussreiches Zermatt

20 Köche und 248 Gault-Millau-Punkte – in einer einzigen Destination: Zermatt setzte sich am letzten Wochenende mit dem **3. Swiss Food Festival** in Szene.

CHRISTINE KÜNZLER

Tatar vom Eringer Rind mit Berner Trüffel und Gazpacho, ein Walliser Biersüppchen mit kanadiertem Ingwer oder Crepinette vom Alpenlamm und Kaninchen mit Quendel, Tomatenöl, Blattspinat und Cornalin-Jus: Das sind drei Beispiele von den Köstlichkeiten, welche die 20 gepunkteten Zermatter Köche an der Kitchen-Party des 3. Swiss Food Festivals auf die Teller zauberten. Rund 300 Gäste drängelten sich letzten Freitag im «Zermatterhof» und «Mont Cervin Palace» durch die Küchen und ließen sich die Häppchen servieren, welche die Spitzköche frisch vor Ort zubereitet hatten. Walliser Winzer schenkten edle Tropfen aus und rundeten so die Gaumenuerfreude ab.

Wer sich keinen Platz an der Kitchen-Party ergattern konnte, traf sich am Samstag auf dem Kirchplatz, wo Köche für 10 Franken Bratwurst, Braten oder Kalbshaxen servierte. Walliser Produzenten verkauften in kleinen Holzhäuschen ihre Spezialitäten. Zum Abschluss des Swiss Food Festivals ging's hoch hinaus: Sonntags-Frühstück im Matterhorn-Express – mit Blick auf das atemberaubende Walliser Bergpanorama.



Organisatoren und Helfer: Sie alle haben zum guten Gelingen des **3. Swiss Food Festivals** in Zermatt beigetragen.

Bilder Susanne Hänsel



Mit dabei: der Zermatter Tourismusdirektor **Daniel Luggen** mit seiner Frau **Nicole Luggen-Jeker**.



Die Hoteliers **Karin und Kevin Kunz**, welcher auch OK-Präsident des Swiss Food Festivals ist.



Rafael Biner, Direktor des «Zermatterhof», begrüßt die Gäste.



Thomas und Nicole Marbach, Gastgeber im Kulmhotel Grunergrat.



Andreas Biner (l.), Präsident der Burgergemeinde Zermatt, mit **Sandra Stockinger**, Marketingleiterin Zermatt Bergbahnen, und **Hans Peter Julien**, Gastgeber Hotel Alpenhof.



Urs Heller (l.), Geschäftsführer Zeitschriften Schweiz der Ringier AG und Chef Gault Millau, mit Gastroflüsterer und «Chrüter-Oski» **Oskar Marti**.



Sebastian Metry, Direktor Chalet Hotel Schönenegg, mit Schwester **Anna Metry** und **Vrony und Max Cotting-Julen**, Restaurant Chez Vrony (v.l.).

Neue Leitung im «Suvretta»

Das Schweizer Ehepaar **Peter und Esther Egli** wird auf den 1. Mai 2014 hin die Führung des Hauses von Vic und Helen Jacob übernehmen. Das Ehepaar Jacob wird nach 25 Jahren an der Spitze des 5-Sterne-Superior-Hotels in den Ruhestand treten.

Nachfolge von Vic und Helen Jacob im St. Moritzer Suvretta House antreten.

Das St. Moritzer Suvretta House hat zu Wochenbeginn vermeldet, dass Peter und Esther Egli auf den 1. Mai 2014 hin die Führung des Hauses von Vic und Helen Jacob übernehmen werden. Das Ehepaar Jacob wird nach 25 Jahren an der Spitze des 5-Sterne-Superior-Hotels in den Ruhestand treten.

Laut der Medienmitteilung beenden der 45-jährige Peter und die 50-jährige Esther Egli mit ihrer Rückkehr in die Schweiz einen zehnjährigen Aufenthalt in England. Sie haben zuletzt das 5-Sterne-Haus Whatley Manor Hotel & Spa im Südwesten der

Insel geführt. Peter Egli hat einen Abschluss als eidgenössisch diplomierter Restaurateur-Hotelier der HF Luzern und vor der Zeit in England als stellvertretender Direktor der Grand Hotels Bad Ragaz gewirkt. Esther Egli hat eine kaufmännische Ausbildung und in diesem Bereich lange Jahre gearbeitet. axg



Von der Insel ins Hochtal: **Esther** und **Peter Egli**, zurzeit im Südwesten Englands tätig, treten die Nachfolge der Jacobs im «Suvretta» an.

Christopher Lee am Filmfestival von Locarno für Lebenswerk geehrt

Der 91-jährige britische Schauspieler ist als Bösewicht ebenso berühmt wie berüchtigt geworden.

Der britische Schauspieler Christopher Lee hat im Rahmen des 66. Filmfestivals von Locarno den «Excellence Award Moët & Chandon» erhalten. Der gleichnamige Festivalsponsor begründete die Vergabe mit Lees «aussergewöhnlich langer und vielseitiger künstlerischen Karriere».

Über 275 Filmrollen als Bösewicht, unter anderem als Graf Dracula

Der 91-jährige Schauspieler nahm den Preis in Locarno persönlich entgegen. Zugegen waren auch der Geschäftsführer des Festivals, Mario Timbal, sowie der künstlerische Leiter, Carlo Chatrian.

Christopher Lee hat gemäss «Wikipedia» seit 1946 in über 275 Filmen mitgewirkt. Berühmt wurde er vor allem durch seine



In Locarno geehrt: Schauspieler **Christopher Lee**. Massimo Pedrazzini

Sesselrücken

The Chedi Andermatt ernennt den General Manager

Der erste General Manager des Fünf-Sterne-Hotels «The Chedi», das am 6. Dezember in Andermatt eröffnet wird, heißt **Alain Bach-**



zvg

mann. Der erfahrene Schweizer Hotelmanager war unter anderem in namhaften Hotels, wie dem Peninsula Chicago, Mandarin Oriental Washington D.C. und dem Ritz-Carlton in Moskau tätig. Die letzten drei Jahre hatte er eine Führungsposition im Grand Hotel Park in Gstaad.

LHW setzt auf New Generation und Frauенpower

The Leading Hotels of the World, Ltd. (LHW) hat **Shannon Knapp** zum neuen Senior Vice President and Chief Marketing Officer



zvg

(CMO) ernannt. Damit verantwortet die junge Managerin die Bereiche Markenentwicklung, interaktives Marketing, Online-Aktivitäten, Kundenbindung sowie Öffentlichkeitsarbeit für die grösste Luxushotelvereinigung der Welt. Knapp war zuvor Vice President of Marketing bei American Express Travel.

Neue Leitung für das Berghotel Schwägalp

Remo Brülisauer (Bild) hat am 1. August die Leitung des Berghotels Schwägalp am Fuss des Säntis übernommen. Er tritt die Nachfol-



zvg

ge von **Michael Remus** an, der nach 11 Jahren der Säntis-Region den Rücken kehrt, um eine neue Herausforderung im Gastronomieunternehmen der Fachhochschule St. Gallen anzunehmen. Der im appenzellischen Haslen wohnhafte Brülisauer ist ausgebildeter Gastronomiefachmann und Hotelier.

Bern Tourismus hat einen neuen Marketingleiter

Die vakante Stelle des Marketingleiters bei Bern Tourismus wird ab 1. September von **Marcel Graf** (Bild) besetzt. Der 36-jährige Graf



zvg

arbeitet seit fünf Jahren bei Bern Tourismus, zuerst als Projektleiter Grossveranstaltungen, ab 2011 als Bereichsleiter Produktmarketing sowie ab April 2013 als Leiter Marketing a.i. Direktor **Markus Berger** freue sich auf neue kreative Impulse des neuen Marketingleiters, teilt Bern Tourismus mit.



Manège d'eau douce

Une philosophie particulière en termes de poissons du lac guide
Stéphane Clément et Patrick Moleins. Ou quand l'expérience de la pêche guide le restaurateur.

ALEXANDRE CALDARA

A la question: comment cuisinez-vous les poissons du lac? Patrick Moleins et Stéphane Clément répondent à l'unisson: «Avec amour.» Ils aiment les servir entiers ou juste grillés au beurre blanc. Ces deux complices travaillent ensemble depuis 23 ans. Patrick Moleins connaît la pêche intimement pour avoir été professionnel sur le Léman pendant 18 ans et avoir partagé cela avec sa vie de restaurateur pendant 16 ans. Aux Fourneaux du Manège d'Onex (100 couverts dedans, 100 dehors) depuis six ans, «loin du lac, proche des chevaux», il ne pêche plus mais part chercher les poissons chaque matin: «Je les vois, les choisis, des fois aide les pêcheurs à déballer. Chaque restaurateur devrait partir sur l'eau avec son pêcheur, au moins une fois.»

Deux fournisseurs de premier plan en Suisse et en France

Il se fournit chez des as du Léman. Côté suisse chez Maurice et Michel Périssol dans leur guérite en face du jet d'eau et en France chez Eric Jacquier, à Lugrin. «Le pêcheur des grands chefs de ce monde comme Jean Sulpice ou Emmanuel Reynaut. J'apprécie beaucoup la façon dont ce dernier travaille les poissons du lac, au Floc de Sel, à Megève.» Patrick Moleins et Stéphane Clément naviguent dans une autre catégorie celle de la simplicité: «Il ne faut pas masquer la qualité

d'un poisson, je n'utilise jamais de farines, jamais de citron dessus pendant la cuisson. Les sautes sont servies à part», explique Stéphane Clément. En salle, Patrick Moleins conte, raconte des histoires. «De plus en plus, on me demande ce que j'ai aujourd'hui.» Comme dans les restaurants de pêcheurs en Méditerranée, il montre le poisson et le le poisson et le

peuvent dire que le Léman est un lac à férás, on en pêche environ 1000 tonnes pêchées.

«J'aime tous les poissons du Léman, je sais comment ils vivent.»
Patrick Moleins
Ancien pêcheur et restaurateur

«Je ne masque pas la qualité d'un poisson avec des farines.»
Stéphane Clément
Chef

Puis repart sur le brochet et ses 40 tonnes pêchées. Il aime le servir entier, il le découpe à table: «Brut avec sa chair ferme, blanche et son caractère rustique. On a des pièces pour deux personnes, d'autres pour vingt personnes de plus d'un mètre.» L'omble chevalier, «le roi du lac», il le sert aussi entier ou en filets au beurre «c'est le top de la qualité, de la finesse, une chair moelleuse.» 16 tonnes pêchées par année dans le Léman. Il lui doit aussi un de ses plus beaux souvenirs gastronomiques: «Celui de Frédéric Girardet, époustouflant.» Il tient encore à évoquer les 10 tonnes de lotte du lac, «la morue



Un plateau de poissons du lac tel que présenté aux clients.

d'eau douce, un goût qui sort de l'ordinaire.» Il n'oublie pas la truite du lac. Et les 5 à 6 tonnes d'écrevisses à l'américaine «un bon crustacé, mais les Romands n'ont pas l'habitude d'en goûter.»

En parlant d'habitudes, on n'a pas encore évoqué le filet de perche tant réclamé. «Dans les années 1960, c'est la femme d'un pêcheur de Villeneuve qui a eu l'idée de l'apprêter en filet, on n'en mangeait qu'en friture.» Il n'a rien contre le filet de perche mais rappelle qu'on en pêche entre 200 et 400 tonnes autour du

Léman et que les restaurateurs en vendent 7000 tonnes par année. «On déteste de l'importation de qualité, mais il existe tant d'autres poissons.» Notamment la boyne, grande perche onctueuse. Ou la perche désosée telle que préparée à la Tour-de-Peilz: «J'aimerais apprendre à la découper ainsi.»

On retrouve Stéphane Clément, là où il se sent le mieux, où il doit venir le voir, en cuisine. Les filets frisonnent en poêle. La fourchette s'enfonce facilement dans une cuison délicate. L'aile ou la lacustre.

Cabanon d'eau de mer venu d'Ajaccio

Quand une adresse nous guide vers une autre. Si nous sommes partis à la recherche de restaurateurs avec une connaissance profonde de la pêche en Corse, c'était pour donner écho à une table dénichée à Ajaccio, en Corse: Le Cabanon. La première fois, on le voit en pique-niquant. Troquet de poche et de charme fermé à midi. On repasse le soir devant les ardoises à la main qui annoncent chapons, langoustes du jour et toutes sortes d'inventions surprenantes.

On se lance. L'éblouissement vient d'un gaspacho d'araignée de mer, infusée à la citronnelle et au lait de coco. Puis un corb, le serveur qui nous appelle «mes amis», nous apprend qu'il s'agit d'un poisson qui se cache sous les roches, à la

chair ferme. On saura plus tard qu'il s'agit du corbeau de mer. Le fondant de la cuisson impressionne. La pâtisserie est légère, les choux à la crème disparaissent sous le palais. Le tout accompa-

gné d'un vin blanc. L'ardoise de Bacchus étincelle de possibles. On déguste un blanc dont on aime le nom: E Prove (la preuve ou l'épreuve) du Domaine Maestracci, une AOC de Calvi, de la haute vallée de Reginu «qui a toujours été considéré comme un excellent terroir viticole, la vigne complétant sur une ancienne moraine glaciaire.»

On repart de cette première visite au Cabanon légèrement envouté. Le lendemain au Palais Fesch, musée des Beaux-Arts d'Ajaccio, on découvre un des serveurs, dont on avait deviné à la face joliment burinée, le destin de pêcheur, dans une exposition de photographie de Pierre Gayte, nommée «un petit peu dans la Corse». Loïc Ferrier y parade humblement tablier jaune, t-shirt rose, chapeau de paille.



Le Cabanon et sa petite terrasse.

En bref

International

Hilton Worldwide pourrait faire son retour en bourse

Les médias américains annoncent le retour en bourse du groupe hôtelier Hilton Worldwide, six ans après sa décotation. L'opération pourrait avoir lieu début 2014 et s'accompagnerait d'un refinancement de sa dette par les banques à hauteur de 13 milliards. Son propriétaire depuis 2007, la banque d'investissement Blackstone, voudrait profiter de la dynamique du marché pour obtenir un retour sur son investissement de 25 milliards.

Vaud

Le Goldenpass organise le folklore



ldd

Le week-end dernier les Rochers-de-Naye ont accueilli 2000 amateurs pour leur week-end folklorique. Des concerts de cors des Alpes, de l'accordéon à 2045 mètres d'altitude. Et même des lanceurs de drapeaux devant des yurtes mongoles. L'académie suisse de cors des alpes a joué en divers endroits du massif entre le restaurant Alpina et le jardin de la Rambertia. Le Goldenpass note dans un communiqué que les marmottes furent attentives.

Neuchâtel

La Plage depuis vingt ans à côté de ses pompes

Les Chaux-de-Fonds ont de la peine à y croire: «15 000 personnes vendredi soir, je n'avais jamais vu cela», s'exclame un quidam sur le goudron de la Plage des Six-Pompes. Au total la vingtième édition du festival international des arts de la rue aura attiré 90 000 personnes en sept jours, soit 5000 de plus que l'an dernier. Plus de 400 bénévoles ont été engagés pour accueillir les 165 représentations. Dont une déambulation nocturne rythmée par des chariots musicaux.

Valais

Les trésors sous terre de la religion



ldd

L'Abbaye de Saint-Maurice organisera en 2015 les festivités de son 1500e anniversaire. L'occasion de présenter quelques preuves historiques de l'importance du site aux touristes, des archéologues viennent de découvrir une église du VIe siècle, des tombes et une salle de 500 mètres carrés. Des fouilles entreprises à l'occasion de la réfection de la route. Un marquage au sol signalera l'emplacement de l'église une fois les fouilles recouvertes. aca

En bref

International

Nouvelle plate-forme d'emplois

La marque Sofitel du groupe Accor vient de lancer un site de recrutement: Sofitel-jobs.com. Elle permet à la marque de diffuser près de 300 offres d'emplois ou de stages. La gestion des offres continue ensuite sur la plate-forme d'Accor. «A ce jour, une visite sur deux engendre déjà une candidature à un poste», précise la marque dans un communiqué.

Genève

Une grande réussite pour les Fêtes

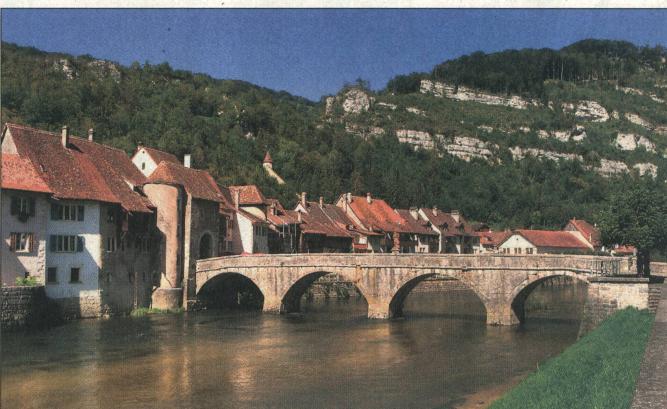


Selon la Fondation Genève Tourisme & Congrès, la plus grande manifestation touristique annuelle de Suisse a été «une grande réussite». Certains concerts des **Fêtes de Genève** ont réuni plus de 12 000 personnes. 20 000 participants au neuvième slowUp. Les autres grands moments furent la 17e course des serveuses et garçons de café, la fête de la rade et le grand feu d'artifice. aca

Un phénomène estival

Dans le Jura, Saint-Ursanne réalise 56% de ses nuitées entre juillet et août, puis plonge en hibernation. Elle se rend attrayante par sa nature et son histoire.

OLGA YURKINA



Saint-Ursanne constitue en été une des destinations phares du Jura.

ce rythme naturel. Certains, comme le camping de Tariche, ferment fin octobre. D'autres animent la période creuse par des forfaits découverte ou bien-être, comme l'éco-chalet Bel Oiseau. «C'est d'abord à nous, les prestataires, d'inventer des offres», pense Orane Reiser. Au centre-ville, Christophe Meury, propriétaire de l'Hôtel de la Couronne (une étoile) ne ressent le ralentissement qu'en février et mars, même si les mois estivaux sont les plus prodigieux: «Les gens viennent d'abord pour la nature, mais les manifestations ont un impact.»

Un autre moyen de stimuler un tourisme régulier, le programme Enjoy by Suisse Tourisme en collaboration avec l'Aide suisse aux montagnards, a permis au bourg, de 2009 à 2012, de valoriser les bâtiments historiques et de réfléchir à une réfection possible du Musée Lapidaire. «L'enjeu est de donner des impulsions, de définir les projets porteurs pour la destination en tirant parti des atouts existants», explique Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme. «Un comité réunissant les acteurs touristiques et politiques poursuit le développement sur le même élan», confirme Guillaume Lachat. Ne reste que pour préenvisager cette valeur ajoutée, un développement des structures d'hébergement est nécessaire. La cité compte actuellement trois hôtels au centre et une quinzaine d'hébergements aux alentours, principalement des gîtes et des appartements.

L'été bat son plein à Saint-Ursanne, et avec lui le tourisme. La cité médiévale dans la vallée du Doubs réalise 56% de ses nuitées annuelles en juillet et août et plonge dans l'hibernation touristique de novembre à mars. «Sur une année Saint-Ursanne génère en moyenne 8,5% des nuitées du canton. Pendant les mois de juillet et d'août sa contribution bondit à 11,9%», illustre Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme.

En été, Clos du Doubs constitue une des destinations phares du Jura, avec les Franches-Montagnes. Grâce à son emplacement et patrimoine, la ville attire autant les passionnés de la nature que les amoureux de l'histoire. Si les activités en plein air sont mises en valeur depuis 2010 par la Maison du Tourisme, le charme moyenâgeux est renforcé par

«L'animation est l'une des pistes pour dynamiser la destination et élargir la saison.»

Guillaume Lachat
Directeur de Jura Tourisme

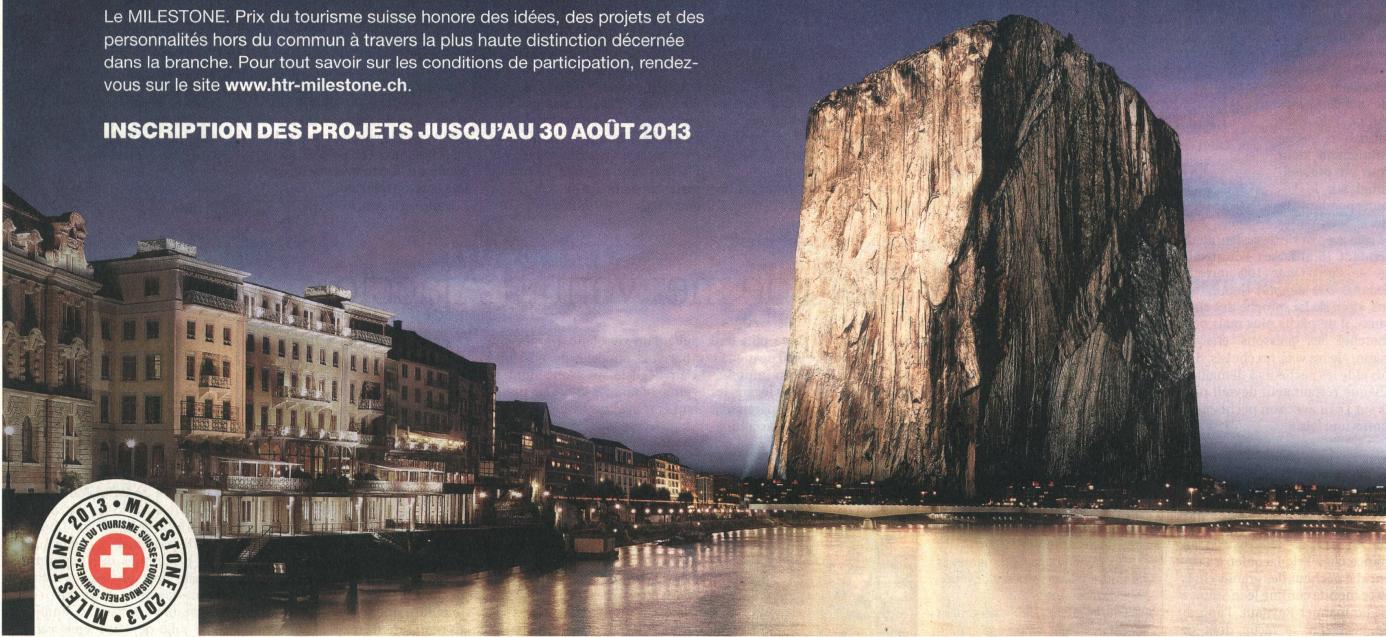
d'organiser les joutes équestres. En gestation, le projet des Jardins médiévaux et d'une place de jeu dans l'esprit moyenâgeux. «L'animation est une des pistes pour dynamiser la destination et élargir la saison de fin mai jusqu'en octobre. L'autre serait de développer encore davantage l'offre des visites guidées», commente Guillaume Lachat.

L'emplacement géographique de la cité ne permet pas de développer une offre hivernale, comme les Franches-Montagnes. Les hôteliers semblent accepter

LE MILESTONE 2013 L'INNOVATION PAIE

Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse honore des idées, des projets et des personnalités hors du commun à travers la plus haute distinction décernée dans la branche. Pour tout savoir sur les conditions de participation, rendez-vous sur le site www.htr-milestone.ch.

INSCRIPTION DES PROJETS JUSQU'AU 30 AOÛT 2013



Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse est décerné par l'htr hotel revue et hôtelièresuisse, avec le soutien du SECO dans le cadre du programme d'encouragement Innotour. Le MILESTONE est placé sous l'égide de la Fédération suisse du tourisme.

innovation
tourism

htr
hotelrevue

hôtelièresuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche (DEFR)
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

Patronage

STV FST
Suisse Tourisme Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del turismo
Federación suiza del turismo

Partenaires de l'événement

FM B®
SWS FMW Energie SA
ÉCOLE HÔTELIÈRE
LAUSANNE

Etage design, motifs urbains

Le Mandarin Oriental de Genève a terminé la rénovation de son 6e étage. L'architecte d'intérieur Sybille de Margerie signe ce design qui s'inspire des lignes graphiques de la ville.

LAETITIA BONGARD

La fin des rénovations du sixième étage du Mandarin Oriental Genève résonne comme la fin d'une longue mutation. Ou presque. Depuis le rachat par le groupe asiatique en 2000, 60 millions de francs ont été investis dans l'établissement de luxe genevois.

Le designer new-yorkais Adam T. Tihany a conçu les espaces communs en 2008, le bureau Buz Design de Hong Kong le septième étage. Spécialisée dans l'hôtellerie de luxe, l'architecte d'intérieur française Sybille de Margerie de l'agence SM Design, signe le petit dernier de cette longue série de travaux: le sixième étage, composé de 30 chambres et trois suites (dont la plus grande de l'hôtel de 210 m²). Un investissement de 8 millions de francs, un monde à lui seul baptisé «Mandarin Floor».

Une harmonie plus audacieuse avec une dominante rose fuchsia

Sybille de Margerie avait déjà signé le design des chambres du premier au cinquième étage. Pour



«Nous nous sommes inspirés de l'architecture du bâtiment, qui date des années 1950.»

Sybille de Margerie
CEO de SM Design

Les chambres répondent aux besoins de la clientèle d'affaires, avec imprimante, machine à café Nespresso, station iPod et sound-system à la pointe de la technologie. Le bureau, situé face au Rhône, pour stimuler l'imagination.

Les rayures de la moquette, les petits carrés du papier peint, les losanges de lit, l'arrondi des lampes et des tables basses donnent la réplique aux mouvements de la ville. Par la fenêtre, Genève à vélo, en bateau, en voiture défile comme un film muet, l'agitation, la vie sans bruit. Un décor à l'origine de la réflexion de l'architecte: «Nous nous sommes inspirés de l'architecture du bâtiment, datant des années 1950. Une façade rythmée, des lignes

le Mandarin Floor, elle pousse la réflexion, ose les couleurs vives pour les junior suites, tout en préservant les codes de l'établissement. Du rose fuchsia, de l'argent, du blanc, un cocon moelleux et feutré, un univers aux tonalités féminines et dynamiques. «Une harmonie plus audacieuse, elles conviendront davantage à une clientèle jeune», prévoit-elle.

D'autres chambres suivent une voie plus conventionnelle, avec des harmonies vert-bronze ou bleu-beige-or. «Les trois tonalités de chambres font écho au monde extérieur, que ce soit les feuillages des arbres, les flots et reflets du lac ou l'énergie de la ville, ses lumières et ses couchers de soleil», décrit Sybille de Margerie. Des couleurs en adéquation avec les goûts de la clientèle russe et moyen-orientale, très présente à l'hôtel.

L'intérieur fait écho au milieu urbain



Tonalités chaleureuses et lignes graphiques dynamiques. Le visage d'une nouvelle «junior river suite» du Mandarin Oriental Genève. ldd

verticales, horizontales, qui nous renvoient au modernisme de la société d'après-guerre. La géométrie de la ville comme langage graphique, un univers intérieur qui ne peut être lu qu'avec l'environnement extérieur.»

S'imprégnier du lieu d'implantation de l'hôtel fait partie de la démarche de Sybille de Margerie. Parmi la vingtaine d'hôtels à son

actif, elle a notamment réalisé l'Hôtel de la Paix à Genève, le seul en Suisse, le Mandarin Oriental de Paris. «Pour cet établissement, situé rue St-Honoré, nous avons opté pour un langage haute couture imposé par le quartier, des tons beaucoup plus osés. La clientèle de Genève recherche quelque chose de plus rassurant, un équilibre entre la tradition et la modernité.»

Un aller-retour entre l'institutionnel avec des tissus feutrés, du velours, du bois et la modernité portée par un mobilier et des luminaires élégants, métalliques aux courbes arrondies.

Face à ce nouveau décor, Lars Wagner, directeur de l'établissement depuis huit mois, se montre enthousiaste. Bien que rien ne soit jamais terminé: les salles de conférence et les couloirs des cinq premiers étages seront rénovés en 2014. Puis place au prochain gros chantier: la création d'un spa de 1000 m² ouvert à la clientèle genevoise avec double accès et d'une piscine extérieure. Un investissement d'environ 12 millions de francs. Lars Wagner n'envisage pas le début des travaux avant 2015. Chaque chose en son temps.



Questions à

Lars Wagner

Directeur général de l'Hôtel Mandarin Oriental Genève

Avant de reprendre la direction du Mandarin Oriental Genève en janvier, vous avez occupé cette même fonction durant 5 ans au Mandarin Oriental de Munich. Qu'est-ce qui diffère entre ces deux établissements? C'est le même groupe, la même philosophie, mais pas la même taille ni la même clientèle. 197 chambres, deux restaurants, un bar et 235 employés à Genève créent un autre dynamisme que 73 chambres, un restaurant, un bar et 130 employés à Munich. A Genève, il s'agit à 70% d'une clientèle affaires; à Munich à 70% d'une clientèle loisirs, une différence qui a un impact sur le prix moyen des chambres et le chiffre d'affaires. Le taux d'occupation à Genève est également plus bas, d'où la nécessité de bien planifier ses coûts.

Qu'est-ce qui vous a le plus frappé en arrivant à Genève? Je remarque qu'il y a beaucoup d'after-work party ici, à Munich pas du tout! Une ville internationale avec beaucoup d'expatriés qui éprouvent le besoin de se retrouver, de créer des liens.

Quelles sont vos ambitions au sein de cet établissement?

Seul un service de qualité peut justifier nos tarifs. Un service anticipatif, qui crée l'effet de surprise, un service «wauuh» comme nous le nommons ici. Par exemple un enfant avait égaré sa peluche, notre service de conciergerie lui en a spontanément racheté une nouvelle. Un geste dont le client se souvient, le service qui vient du cœur.

Quel est le challenge principal lié à votre nouvelle fonction?

Le Mandarin Oriental de Genève est mon douzième hôtel, dans le huitième pays. Lorsqu'on change d'hôtel, on change de culture, de langue. On recommande tout en bas, cela prend du temps et de l'énergie de gagner la crédibilité de nos collègues, de nos clients. C'est là que réside le challenge.

Quel genre de directeur êtes-vous?

Mon style de leadership donne beaucoup de confiance aux collaborateurs, j'aime la transparence. Lors des séances hebdomadaires, les cadres sont invités à me soumettre leurs idées en termes de créativité et d'innovation. C'est eux qui gèrent l'hôtel, pas moi. C'est une question de philosophie où la hiérarchie s'inverse. Je ne suis pas le premier mais le dernier maillon de la chaîne. ldd

Cervelas gastro sur l'alpage

Deuxième édition du pique-nique des grands chefs dimanche prochain, à Crans-Montana. Avec le chef français Nicolas Isnard en invité.



Franck Reynaud, chef de l'Ours, à Crans-Montana.

Deux chefs étoilés pour un pique-nique à l'alpage de Corbyre, tel sera le menu proposé par Crans-Montana Tourisme, le dimanche 18 août. Ce pique-nique des grands chefs avait rencontré un beau succès, l'an dernier, avec 150 participants.

Cette fois-ci Franck Reynaud du restaurant gastronomique L'Ours de l'Hostellerie du Pas de l'Ours à Crans-Montana a choisi d'inviter l'un de ses proches amis Nicolas Isnard, chef de l'Auberge

naires du Sud de la France s'éloigneront un peu de l'huile d'olive pour se consacrer à des produits typiquement valaisans. Avec même un cervelas servi avec de l'oignon confit, de la moutarde de fruits rouges et de grosses chips. Avant cela, au chapitre entrées froides, on pourra déguster notamment un maki de truite fumée aux aiguilles de saumon, gel de citron et genièvre; en plats chauds: un confit d'agneau au serpolet. Après la tarte d'alpage de Corbyre, on terminera par une compote de pêche à la verveine odorante, glaçon grossesse.

aca

Pour ce pique-nique les inscriptions sont obligatoires auprès de Crans-Montana Tourisme. L'accueil des participants se déroulera sur le parking de Cry d'Er de 10h 15 à 12h 15.

Prix à bulles pour une actrice à talons aiguilles

Victoria Abril, égérie de la Movidia, vient de recevoir au Festival de Locarno un Excellence Award Moët & Chandon 2013.



L'acteur américain **Christopher Lee** a aussi été récompensé. Ce prix est remis à des stars internationales depuis 2004. Le champion partenaire du festival organise aussi une course After Party.

Les gens

Une table d'hôte accessible en calèche



Marc Veyrat devrait ouvrir sa table d'hôte géante à la fin de l'été, à Manigod, en Haute Savoie, dans la ferme de ses grands-parents. Il pourra y accueillir une quinzaine de personnes. Le lieu situé à 1800 mètres d'altitude sera uniquement accessible en calèche depuis la route. Il y développera aussi des projets pédagogiques.

Le Mooncake toujours plus lunaire

Yip Wing Wah et son équipe réalisent à la main 400 000 mooncakes en utilisant 11 000 œufs. Une version plus légère. Le Mooncake



est une pâtisserie traditionnelle chinoise en forme de lune qui se déguste durant la Fête de la lune, à mi-automne. L'Hôtel Peninsula de Hong Kong se charge de les distribuer en exclusivité. aca

cahier français

htr hotel revue
No 33 / 15 août 2013

Pour parvenir à se positionner dans le tourisme d'affaires, Champéry a besoin de lits. Deux projets d'hôtels de catégorie supérieure lui offre des perspectives réjouissantes.

LAETITIA BONGARD

Champéry face à un tournant. D'un côté le charme et l'authenticité de sa vie villageoise, de l'autre les impératifs posés par son statut de station touristique. Un déséquilibre entre lits hôteliers et résidences secondaires, 650 contre environ 6000. Un centre sportif et de congrès, le Palladium, en quête de rentabilité. A l'image de la nouvelle stratégie cantonale «Tourisme 2015», la station valaisanne des Portes du Soleil poursuit une réflexion en profondeur sur son positionnement et le financement de ses infrastructures. Ebauches de solutions à l'horizon.

«Nous devons rattraper notre retard en lits hôteliers, notre capacité est actuellement insuffisante pour accueillir de grands événements», remarque Eric Liechti, directeur de Champéry Tourisme. Les huit hôtels de Champéry se situent tous entre une et trois étoiles. Un problème pour la destination qui cherche à développer le tourisme d'affaires. «Nous devons dynamiser le segment quatre étoiles et avoir un hôtel de plus de cent chambres», souligne Eric Liechti. Dans les autres stations suisses des Portes du Soleil, seuls Le Mountain Lodge aux Crosets et les résidences Thermes Parc à Val-d'Illiez se classent 4 étoiles, alors que les huit stations des Portes du Soleil françaises se partagent 11 hôtels 4 étoiles (la récente évolution de la réglementation française a favorisé la montée en gamme, ndlr), mais aucun 5 étoiles.

Le projet du groupe Boas incluerait l'Hôtel National

Un projet hôtelier du groupe romand Boas répondrait à ces attentes d'hébergement de catégorie supérieure. Une étude de faisabilité est en cours. Bien que le verdict n'ait pas encore été rendu, ce projet suscite déjà de grands espoirs. Baptisé «Cœur du village», il comprendrait une centaine de lits, un spa, un garage souterrain avec un nombre de places de parc supérieur aux besoins de



Dans son développement, Champéry veille à préserver le charme et l'authenticité de son village, l'un de ses atouts touristiques phares.

l'dd



«Notre capacité hôtelière est insuffisante pour l'accueil de grands événements.»

Eric Liechti
Directeur Champéry Tourism



bres, à l'entrée du village. «Racheté par une société française, l'Hôtel du Parc devrait rouvrir entre février et mars 2014, estime Luc Fellay. Il sera exploité par une chaîne hôtelière française.»

Le potentiel du Palladium optimisé

L'arrivée de deux quatre étoiles dans la station va dans le sens de la stratégie poursuivie par la commune: celle de créer des lits marchands. Afin d'inciter les propriétaires de résidence secondaire à louer leur bien et financer ses infrastructures touristiques, Champéry a introduit une taxe sur les résidences secondaires (lire ci-contre). Le complexe

du Palladium, qui rythme la vie de la station depuis 2005 et désormais aux mains de la commune, se situe en tête des besoins. «Le Palladium n'est pas rentable sans l'aide de la commune, qui injecte environ un million de francs par année», indique Luc Fellay. Avec une patinoire, une piscine intérieure et extérieure, un mur de grimpe, une salle polyvalente pouvant accueillir jusqu'à 500 personnes assises et un hôtel de 18 chambres, le Palladium offre multitude de possibilités. L'accès à congrès et séminaires en fait partie.

En collaboration avec les partenaires de la station, Champéry Tourisme travaille à renforcer le tourisme d'affaires. «Nous avons déjà obtenu quelques résultats, avec l'accueil notamment d'un groupe de 550 Suédois l'an dernier», relève Eric Liechti, qui va engager prochainement un commercial pour promouvoir la destination sur ce marché. Il ne fait

pour lui aucun doute du potentiel de Champéry: «Nous sommes à 1h15 en voiture de Genève, à 20 minutes de la plaine, disposons d'un domaine skiable avec 600 kilomètres de pistes et d'une offre gastronomique intéressante.»

Désormais reconnu dans le domaine du curling avec l'accueil des Championnats d'Europe en 2010 et 2014, le Palladium cherche d'autres créneaux porteurs. Le patinage artistique pourrait en faire partie.

Lits et défis à Champéry

La course Sierre-Zinal met le Val d'Anniviers en marche

La doyenne des courses de montagne en Europe a vécu sa 40e édition dimanche.

Pour la destination, l'événement sportif de l'été, mobilisant tous les acteurs touristiques.

LAETITIA BONGARD

Plus de 10000 personnes dans le

Val d'Anniviers dont 3600 coureurs, 3h30 de direct sur la RTS mobilisant 7 caméras et deux hélicoptères. La 40e édition de Sierre-Zinal a confirmé sa réputation de doyenne des courses de montagne en Europe: un tracé de 31 kilomètres souvent qualifié d'équivalent alpin du marathon de New York, l'une des plus belles courses de montagne offrant une vue sur cinq sommets à plus de 4000 mètres. Pour le Val d'Anniviers, un weekend intense, l'événement sportif phare de l'été.

«Les hôtels de la vallée affichent pratiquement tous complets, soit un taux d'occupation de 30 à 40% supérieur à la moyenne, selon Si-

mon Wiget, directeur d'Anniviers Tourisme. Cette course fait vibrer toute la vallée, toute la chaîne touristique est impliquée.» A l'image de l'Hôtel Europe (3 étoiles) à Zinal, avec deux horaires pour le petit-déjeuner, dont un très matinal à 2h45 pour les coureurs de la

catégorie «touriste». Situé sur le tracé de la course, à Saint-Luc, l'Hôtel Bella Tola (4 étoiles) a accueilli ce week-end principalement des familles de coureurs et beaucoup de monde de passage au restaurant. «Aujourd'hui la course elle-même, c'est tout ce qui l'entoure qui bénéficie au tourisme. Elle n'est réellement intéressante pour nous qui si elle génère plusieurs nuitées», sou-

ligne Claude Buchs, directeur de l'hôtel. Il relève les stages de préparation organisés en juin et l'impact médiatique, bien que celui-ci soit plus difficile à mesurer.

Pour Simon Wiget, directeur d'Anniviers Tourisme: «Cette course jouit d'une belle popularité, puisqu'elle est ouverte aussi bien aux élites qu'aux randonneurs. Elle constitue un vecteur image très intéressant, une vitrine pour notre activité estivale principale, la randonnée pédestre.» Seul le Grand Raid, course de VTT organisée fin août avec l'arrivée à Grimentz, peut prétendre à un impact similaire pour la région.

Lors de sa création en 1974, Jean-Claude Pont avoue que l'idée



Les paysages contribuent à la notoriété de la course. ldd/Gérard Berthoud

d'une course de montagne répondait explicitement de l'intention d'animer la vallée en été. «Je sais que certains en profitent pour passer la semaine dans la région, d'autres ont même acheté un chalet après avoir participé à la course», note-t-il. Victimes de leur

succès, les organisateurs - bénévoles - ont dû refuser des inscriptions cette année. «Cette course, c'est les paysages, mais aussi la chaleur de l'accueil», souligne Jean-Claude Pont. Un outil de promotion touristique qui puise aux sources de l'authenticité.

Zwischen Auslastung und Ausverkauf

Die einen schwören drauf, die anderen wollen nichts wie weg davon: Der Vertrieb von Hotelbetten über den Retailkanal stösst nicht bei allen Hoteliers auf Gegenliebe.

GUDRUN SCHLENCZEK

Bei den Seiler Hotels in Zermatt freut man sich über den starken Response, den die Coop-Zeitung-Aktion unter dem Titel «Schneewochen» beim 4-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof in Zermatt letzten Winter ausgelöst hat. «Wir wurden regelrecht überflutet mit Anfragen», erzählt Romy Biner-Hauser, zuständig für Public Relations bei den Seiler Hotels. Überrannt wurde auch die STC-Zentrale in Zürich, über welche Coop die Aktionen buchen lässt. «Um dem Ansturm gerecht zu werden, mussten wir das Kontingent immer weiter aufmachen.»

Die einen erzielen zusätzlichen F&B-Umsatz,...

Natürlich seien die vorgegebenen Preise des Coop-Winterangebots mit 249 Franken für zwei Nächte inklusive Frühstück und einem Abendessen tief, konstatiert Biner-Hauser. Konkret, so die Recherche der htr hotel revue: Weniger als die Hälfte des Normalpreises. Doch für Saisonrandzeiten sei die Akquise von Gästen auf diese Art trotzdem durchaus attraktiv, ist Biner-Hauser überzeugt. Das Coop-Zeitung-Angebot galt beim «Schweizerhof» für den gesamten Zeitraum vom 20. Februar bis zwei Wochen nach Ostern: Kann man hier aber noch von Randzeit sprechen? Wie dem auch sei: Biner-Hauser betont die Ausgabefreudigkeit der Coop-Aktions-Gäste. «Wir haben mit diesen Gästen klar zusätzliche F&B-Umsätze generieren können. Das zweite Abendessen nahmen sie in

der Regel in einem der Restaurants des Hotels ein. Wir legen also sicher nicht drauf.»

... andere hingegen klagen über Gelz-Kunden

An der Nachfrage mangelt es auch dem 4-Sterne-Superior-Hotel Matthiol in Zermatt bei der aktuellen Sommeraktion der Coop-Zeitung nicht: Bei dieser gibt es das 4-Sterne-Bett pro Person und zwei Nächten inklusive Frühstück und einem Abendessen für 219 Franken pro Person. «Mit diesem Preisniveau spricht man allerdings die entsprechende Klientel an», meint Hotelmanagerin Sarah Schwarzenbach. «Wein verkaufen wir diesen Gästen auf jeden Fall nicht am Abend.» Maximal 2 Prozent würden vielleicht als vollzahrende Gäste wiedererkommen, schätzt Schwarzenbach. «Nachhaltig ist der Verkauf über die Coop-Sommeraktion nicht.» Dazu komme noch, dass der Aktionsgast das Hotel mit Ansprüchen auf Trab hält: «Diese Saison hatten wir zwei Beschwerden. Beide kamen von Gästen der Coop-Sommeraktion.» Sarah Schwarzenbach nimmt kein Blatt vor den Mund: «Die Anbieter machen aus der Not der Hoteliers ein Business.» Sie werde bei der Aktion nicht mehr mitmachen.



«Die Anbieter machen aus der Not der Hoteliers ein Business.»

Sarah Schwarzenbach
Hotel Matthiol Zermatt

breit aufgestellt zu sein.»

Sowohl bei der Coop-Zeitung-Aktion als auch bei Aldi-Tours zu finden ist das 4-Sterne-Superior-Hotel Sheraton Davos Waldhaus. Auf die Fragen der htr hotel revue will man aber aufgrund der «Company Policy» nicht antworten. Was die Teilnahme im Aldi-Reiseprojekt bringt, erzählt dafür gerne Gerfried Gaugelhofer, General Manager im «Cube» Savognin: «Wir generieren sehr, sehr viele Gäste über diese Schiene.» Seit drei Jahren pflegt das 3-Sterne-Hotel Cube die Kooperation mit Aldi. Es gebe bereits viele Wiederholungsgäste. Gaugelhofer: «Es steht außer Frage, dass wir diese Verkaufsschiene beibehalten.»

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

Preisrabatte dürften in Kooperationen zwischen Tourismusorganisationen und Retailern der wichtigste Anreiz bleiben. Beispiele zeigen aber: «Speziell» kann auch ein Mehrwert sein.

ALEX GERTSCHEN

Das Eidgenössische Schwing- und Alplerfest wird Burgdorf zwischen dem 30. August und 1. September in den Ausnahmezustand versetzen. Aus touristischer Sicht hält dieser Zustand seit längerem an. Unter anderem zeigt sich dies daran, dass Emmental Tourismus seit zwei Jahren mit der UBS und der Migros eng kooperiert. «Ohne das Eidgenössische wäre es einer kleinen Region wie uns nicht möglich gewesen, mit solchen Schwergewichten eine Partnerschaft einzugehen», sagt Christian Billau, Leiter von Emmental Tourismus.

Mit Bündelung die erforderliche Grösse erreichen

Die Grösse einer Region oder Destination ist ein wichtiges Kriterium dafür, ob eine Vertriebskooperation zwischen einer Tourismusorganisation und einem Retailer - verstanden als B2C-Unternehmen mit einem Filialnetz - zustande kommt. «Für kleinere Hotels, wie im Emmental verbreitet, ist es oft schwierig den Anforderungen nationaler Firmen gerecht zu werden, die ihren Kunden ein spezielles Angebotspaket bieten wollen», sagt Billau. Darüber hinaus sei es für kleine Hotels viel schwieriger, tiefe Preise für Kooperationen anzubieten, da zuwenig zur Rack Rate verkaufte Zimmer verbleiben würden, die nötig sind, um den Durchschnittspreis auf das notwendige Niveau zu heben.

Emmental Tourismus versucht, dieses Manko durch die Bündelung mehrerer Hotels, die Fortcierung des Tagestourismus und die Kooperation mit Bern Tourismus (BET) wettzumachen. BET-Marketingleiter Marcel Graf bestätigt, dass sich ein einheitlicher Auftritt der Stadt und Region Bern unter einer Marke gerade für Kooperationen mit Retailern anbietet.

Die Bündelung touristischer Angebote zwecks besserer Distribution wird auch in der Zentralschweiz vorgenommen. «Wir klinken uns bei der Luzern Tourismus AG ein, die uns gegen ein Entgelt in der Kooperation mit Dritten berücksichtigt», sagt Claudia Zgraggen, Geschäftsführerin der Uri Tourismus AG. Weder sie noch



Ausnahmezustand dank dem «Eidgenössischen»: Eine kleine Region wie das Emmental bekundet in der Regel Mühe, das Interesse grosser Partner auf sich zu ziehen. zvg

Speziell durch Mehrwert

Nadine Röthlin, Marketingverantwortliche bei Obwalden Tourismus, wussten zum Beispiel, dass ihr Kanton in der von Schweiz Tourismus und der UBS herausgegebenen Broschüre «100 Traditionen und Bräuche» vertreten waren. Die entsprechenden Angebote waren direkt von der Luzern Tourismus AG (LTAG) koordiniert worden.

Verschiedene Pläne zum Ausbau von Firmenpartnerschaften

«Die touristischen Partner in der Zentralschweiz haben ein sehr gutes Netzwerk aufgebaut», freut sich LTAG-Direktor Marcel Perren, ein selbstverklärter «Fan von Kooperationsmodellen mit Retailern und anderen Unternehmen. Er bedauert allerdings, dass sich unter den bisherigen strategischen Partnern der LTAG kein national tätiger Akteur befindet. «Schweiz Tourismus betreibt ein intensives und professionelles Kooperationsmanagement. Von diesem profitiert aber primär ST selbst», sagt Perren. Er ist deshalb bestrebt, eine Partnerin vom Kali-

ber einer Emmi oder Victorinox exklusiv für die Zentralschweiz zu gewinnen.

Die Bedeutung, die Perren dem Thema generell beimisst, drückt sich nicht zuletzt in der Schaffung einer neuen Stelle in der Geschäftsführung aus: Ab dem 1. Dezember wird Lisa Schilling unter anderem für die Betreuung und Akquisition von Firmenpartner-schaften verantwortlich sein.

Marcel Graf von BET beabsichtigt auch, von ST autonome Kooperationen zu stärken. «Zum einen ist es für uns recht teuer, bei entsprechenden ST-Kampagnen mitzumachen. Zum anderen haben wir im Rahmen von ST natürlich keine Exklusivität.» Aus der Überzeugung heraus, dass Kooperationen sowohl als Marketing- wie als Vertriebsinstrument weiter an Bedeutung gewinnen werden, evaluiert BET zurzeit selbst Partnerschaften im nahen Ausland. «Das Potenzial ist vorhanden. Kooperationen wollen aber gut evaluiert sein», meint Graf.

Arosas Tourismusdirektor Pascal Jenny verweist auf ein anderes

weitgehend brachliegendes Feld von Kooperationsmöglichkeiten:

«Wir peilen über Partnerschaften nicht primär die Kunden, sondern die Mitarbeiter von Firmen an.» Zum Beispiel die Arbeitnehmer der Krankenkasse Helsana und der Versicherung Axa, die exklusiv über einen internen Newsletter Arosa-Angebote erhalten.

Sind Käufer von Mitarbeiterangeboten weniger preissensitiv?

Ein besonders interessantes Segment hat Jenny in den «Expats» ausländischer Konzerne ausgemacht - aus mehreren Gründen. Erstens hätten sie keine traditionelle Lieblingsdestination.

Zweitens vertraut Expats ihrer Firma überdurchschnittlich stark,

und also auch touristischen Angeboten des hausinternen Newsletters. «Drittens ist die Mund-zu-Mund-Propaganda in solchen Communitys ausgeprägt. Überzeugt man wenige, kommen schliesslich viele», erklärt Jenny.

Ein weiterer Grund für die Attraktivität dieser Zielgruppe dürfte ihre überdurchschnittliche Kaufkraft sein. Allerdings meint Jenny, dass bei Angeboten, die sich an die Mitarbeitenden von Firmen richten, der Preis zweitrangig sei. «Für solche Kunden scheint der Mehrwert entscheidend zu sein.»

Diese Feststellung ist deshalb interessant, weil auch unter Touristikern - wie unter Hoteliers (vgl. Text Seite 12) - der Eindruck herrscht, dass Vertriebskoopera-

tionen mit Unternehmen allzu oft über den Preis definiert werden. «Preisnachlässe sind einfacher zu kommunizieren als Mehrwerte», sagt zum Beispiel Marcel Perren. «Wenn ein Hotelzimmer 200 statt 250 Franken kostet, ist der Vorteil für den Gast direkt ersichtlich, als wenn ihm das Hotel einen kostentlosen Upgrade macht.»

Marcel Graf von BET hat die Erfahrung gemacht, dass es zum Beispiel dank exklusiver Angebote auch anders geht. «Eine Aktion, mit der wir Coop-Zeitungs-Lesern ermöglichen, an einem Ziblemmärkt-Stand einen Zopf zu flechten, war innerst kürzester Zeit ausverkauft, obwohl die dazugehörige Übernachtung keineswegs billig war.» Pascal Jenny ist zuversichtlich, in laufenden Verhandlungen mit einem Retailer eine Einigung über den Preis zu finden, indem er einen zusätzlichen Mehrwert bietet, nicht indem er den Preis senkt.

Die Zukunft wird zeigen, ob solche Beispiele Schule machen werden. Im Moment erscheinen sie eher noch als die berühmten Ausnahmen von der Regel.

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue

Wenn

DER GAST

ein Restaurant
weiterempfiehlt, dann

IST

der Wirt

KÖNIG

Testen Sie das Empfehlungs- und Reservations-
System Foratable 3 Monate gratis:

- thumb up Automatische Weiterempfehlungen
- checkmark Über 30 Medien- und Tourismus-Partner
- telephone Reservationsannahme per Telefon
- book Guest-Feedbacks

JETZT kostenlos 3 Monate testen:

www.foratable.info/mehrgaeste

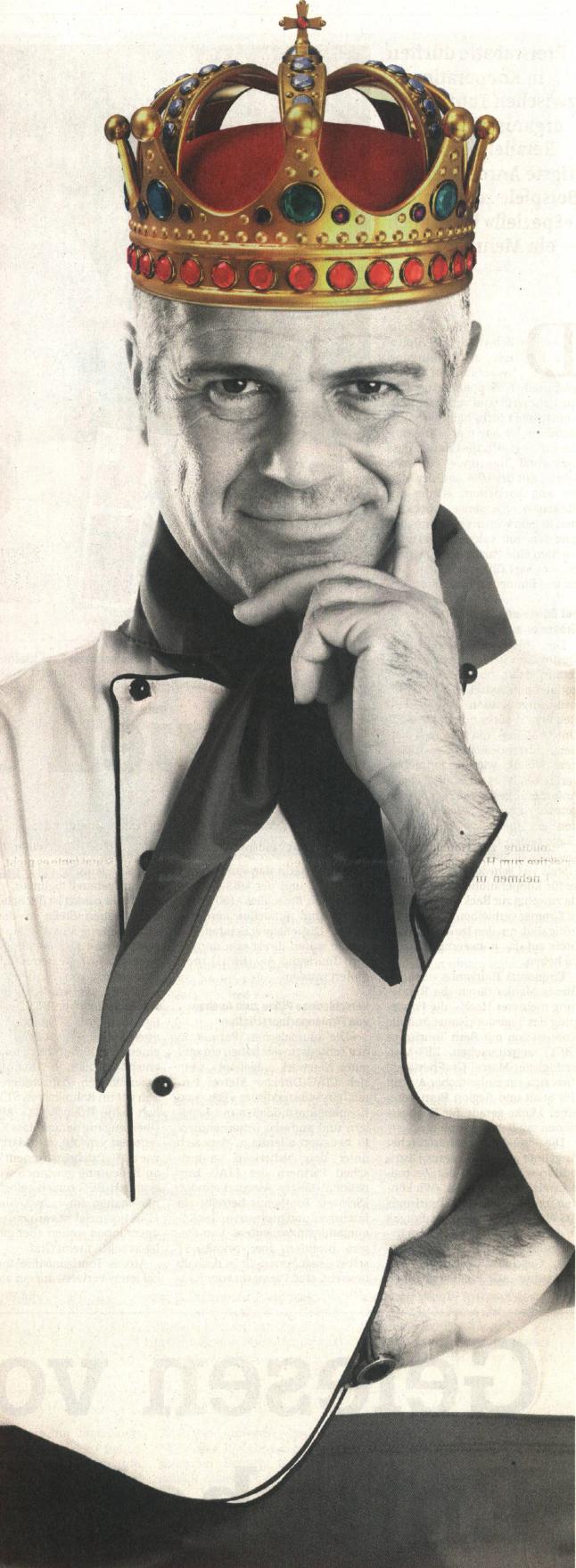
office@lunchgate.com

Telefon +41 43 501 00 47

 **lunchgate**

 **forAtable**

Diese Medien- und Tourismus-Partner bringen Ihnen neue Gäste



Blick **ZÜRITIPP XING** Der Rheintaler Thurgauer Zeitung **Basel** **OBwaldner Zeitung** **TagesWoche** **ZEITUNG** **LUZERNER ZEITUNG** **St.GALLER TAGBLATT** **NIDWALDNER ZEITUNG** **WILER ZEITUNG** **BERN**
zur Zeit **az ZEITUNG** **SÜDOSTSCHWEIZ MEDIEN** **LÜZERNER ZEITUNG** **ZÜRICH** **insider** **TAGBLATT** **NIDWALDNER ZEITUNG** **WILER ZEITUNG** **BERN**
Landbote **SCHWEIZER ZEITUNG** **az ZEITUNG** **SOLOTHURNER ZEITUNG** **Appenzeller Zeitung** **URNER ZEITUNG** **Toggenburger Tagblatt** **ZÜGER ZEITUNG** **...winterthur...** **winterthur-tourismus.ch**

Hotelfachfrauen sind begehrte Mitarbeiterinnen im Spital.
Ausgebildet werden sie jedoch meist noch in der Hotellerie. Um diese Diskrepanz aufzuheben, braucht es ein Umdenken.

GUDRUN SCHLENCZEK



Lindenhoospital in Bern: Hier werden Hotelfachfrauen ausgebildet. Für ergänzende Fachkenntnisse absolvieren sie Praktika in Hotels.

zvg

Kluft in der Spitalhotellerie

Das neue Lehrjahr startet und damit auch rund 380 neue «Hofa»-Lernende, die ihre Grundbildung zur Hotelfachfrau respektive zum Hotelfachmann in Angriff nehmen und, wenn alles gut geht, in drei Jahren mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis abschliessen. Aber nur wenige unter ihnen absolvieren ihre Hofa-Lehre im Spital oder Heim. Dies obwohl die Hotellerie in diesen Institutionen heute schon weit verbreitet ist und immer mehr Spitäler gelernte Hotelfachfrauen in Room-Service einsetzen. Beispiel Kantonsspital St. Gallen: 25 Hotelfachfrauen sind hier beschäftigt, ausgebildet wird aber keine. «Wenn die Spitäler Abnehmer an gelernten Hotelfachfrauen und -männern sind, dann sollten sie diese auch ausbilden», meint Barbara Holzhaus, Leiterin Berufliche Grundbildungen bei hotelleriesuisse. «Die Spitäler bilden in der Hauswirtschaft aus, stellen dann aber Hotelfachfrauen und -männer an», verdeutlicht Brigitte Spalinger, Berufspraktikatorin beim Kanton Basel-Stadt. Ihre Forde-

runge geht allerdings noch deutlich weiter: Spalinger wünscht sich ein Zusammensehen der Grundbildungen in Hauswirtschaft und Hotelfach mit entsprechenden Schwerpunkten.

Erst vier Kantone bilden aus

Heute bilden nur Spitäler und Kliniken in vier Kantons-Hofas aus: in den Kantonen Zürich, Graubünden, Waadt und Bern. Im Lindenhoospital in Bern schliessen jedes Jahr zwei Hofas ihre Grundbildung ab. «Was man vom Markt nimmt, sollte man diesem auch wieder zurückgeben», erklärt Brigitte Orsingher, stellvertretende Bereichsleiterin Hotellerie und Gastronomie der Lindenhoospital-Gruppe, die Philosophie. «Die Lernenden müssen für den Umgang mit den

Patienten aber eine gewisse menschliche Reife mitbringen», beschreibt Orsingher die Voraussetzung für eine Lehre im Spital. An Nachfrage nach einer Hofa-Lehre im Spital fehle es nicht, eher

bei der Bewerberqualität. Berufspraktikatorin Brigitte Spalinger ist nicht sicher, ob die Leistungsziele der heutigen Hofa-Grundbildung im Spital auch erfüllt werden können, der Anteil an klassischen Hofa-Arbeiten sei während der Ausbildung möglicherweise zu klein: «Betten umherschieben oder Zeitung ins Zimmer bringen hat wenig mit einer Hofa-Lehre

zu tun.» Das sieht Barbara Holzhaus von hotelleriesuisse anders: Einem Spital ist es zwar nur teilweise möglich, gewisse Bereiche wie Réception oder Alkoholaus-

schank in der Ausbildung abzudecken. Das könnte man aber gut mit einer Ergänzungsausbildung in einem Hotelbetrieb lösen. Das Lindenhoospital schickt die Hofa-Lernenden für zweimal fünf Wochen ins Hotel-Praktikum.

Bei den Spitälern findet langsam ein Umdenken statt

Ob es teilweise auch an den Kantonen liegt, dass so selten Hofas im Spital ausgebildet werden, ist unklar. Im Kanton Aargau musste die Klinik Barmelweid auf jeden Fall die Hofa-Grundbildung mit der Umfunktionierung des spitaligen Hotels Geissflue in ein Patientenhotel einstellen. Andreas Kammer, Leiter Hotellerie und Facility Management, bedauert das sehr. Beim Kanton Aargau will man sich nicht konkret zur Hofa-Ausbildung im Spital äussern und verweist wieder auf die Zuständigkeit der Spital-Betriebe.

Bei den Spitälern selbst scheint ein Umdenken stattzufinden. Das Kantonsspital St. Gallen, welches bereits viele gelernte Hofas beschäftigt, will die Berufsbildung Hotelfachfrau für ihr Ausbil-

dingsangebot nun prüfen. Ganz unproblematisch sieht man das aber nicht. Philipp Lutz vom Kantonsspital St. Gallen: «Die Einführung nicht spitaltypischer Bildungsgänge ist oft sehr schwierig, weil sich die Rahmenlehrpläne dieser Bildungsgänge stark am Betrieb und an den Abläufen der Hauptanbieter ausrichten.» Einige Ausbildungsvorgänge wären nur teilweise zu erfüllen. «Hier müsste man sicher Anpassungen vornehmen.» Das Kantonsspital St. Gallen hat sich deshalb in einem ersten Schritt dafür entschieden, Restaurationsfachfrauen und -männer auszubilden. «Hier können wir die Kriterien erfüllen.» Die Hofa-Ausbildung für seinen Betrieb nun prüfen will auch Thomas Loew, Leiter Hotellerie der Solothurner Spitäler AG, der über die Anfrage der htr hotel revue auf diese Möglichkeit aufmerksam wurde.

Dass mit einem Einzug der Hofa-Lehre ins Spital die Rechnung zwischen Anstellung und Ausbildung schlussendlich aufginge, ist noch nicht sicher. Brigitte Spalinger stellt folgende Tendenz fest:

«Statt Hofas werden auch Restaurationsfachfrauen im Room-Service engagiert». Dass eine Kluft zwischen Ausbildung und Einstellung wohl bleiben wird, zeigt ebenfalls die Personalpolitik im Lindenhoospital Bern: Orsingher stellt gerne Köche und Hofas aus der öffentlichen Gastronomie statt aus der Gemeinschaftsverpflegung ein: «Die bringen das Kundendenken mit.»

Berufsprüfung Hauswirtschaft und Hotellerie im Kombi

Auf Stufe Berufsprüfung hat die Hotellerie in Spital und Heim zumindest formell Einzug gehalten: Die der ehemalige Hauswirtschaftsleiter/-in heisst heute Bereichsleiter/-in Hotellerie-Hauswirtschaft. Der Grossteil der Absolventen arbeiten in Institutionen des Gesundheitswesens. Mit dem Wahlmodul Gastronomie auf Pflegestationen kann passendes Wissen vertieft werden.

ANZEIGE

stars & hotels
Swiss Hotel Film Award

CHOOSE YOUR FAVOURITE FILM...
INTERNET VOTING
FROM AUGUST 15, 2013
until SEPTEMBER 18, 2013
WWW.SWISSHOTELFILMAWARD.CH

MEDIA PARTNER

PRESENTED BY

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

htr hotel revue

Vote now!



Crème für «heilend», Purpur für «mondän»

Das Ambiente eines Hotels wird durch Farben massgeblich mitbestimmt. Wo welche idealerweise eingesetzt werden, zeigt das neue Lehrbuch «Farben der Hotels».

FRANZISKA EGLI

Wer den edlen Glanz seines Hotels her vorheben will, setzt bevorzugt auf sonnenlastige Farben. Wer eher ein mondänes Haus zu repräsentieren hat, gibt Violett und Purpur einen gewissen Vorrang, und wer seinen Gästen vorab Entspannung bieten will, setzt auf Farben wie Lavendel, Achatgrün oder getrübte Sorbettonen. «Der Mensch verfügt generell über ein gutes Bauchgefühl und wählt instinktiv meist passende Farben aus», sagt

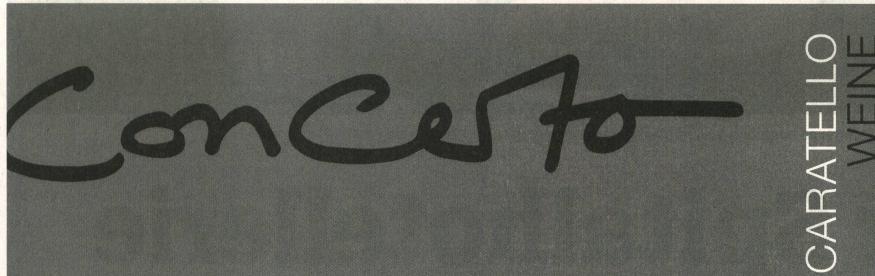
Corinna Kretschmar-Joehnk. Der Hotelier, der nun aber genau wissen will, welche Farben zu seinem Haus, in welchen Raum, zu welcher Ausrichtung passen, für den gibt es neu das Buch «Farben der Hotels». Dieses Werk, das sich auch an Gestalter, Designer und Innenarchitekten richtet, hat die Interior Designerin mit dem Farbspezialisten Axel Venn herausgegeben. Kretschmar-Joehnk ist zusammen mit ihrem Mann Peter Joehnk Inhaberin von Joli-Design, dem mehrfach ausgezeichneten



Zu jedem Adjektiv gibt im Farbenbuch eine Farbpalette.

zvg

ANZEIGE



Das 21. Concerto del vino italiano,
1. und 2. September 2013

...und wie Ihre Weinkarte zum Leuchtturm wird

Sehr geehrte Gastgeberinnen und Gastgeber

Eine Weinkarte verrät dem Gast mehr als nur die Auswahl der Weine. Sie erzählt ihm von der Sorgfalt oder der Unbekümmertheit, mit der ein Restaurant geführt wird. Sie zeigt, wie gut der Chef sein Geschäft versteht, ob er eigene Wege gehen kann oder einfach im Mainstream schwimmt. Und sie erzählt, ob hier ein Gast verwöhnt werden soll oder ob der schnelle Umsatz im Vordergrund steht.

Am Concerto del vino italiano präsentieren Ihnen die besten italienischen Weinproduzenten ihre Weine. 44 Winzer sind angemeldet.

An einem besonderen Workshop setzen wir uns gemeinsam mit der Gestaltung der Weinkarte auseinander und zeigen, warum die Weinkarte so wichtig ist und wie sie gestaltet werden kann.

Lassen Sie sich das Concerto nicht entgehen. Sie finden hier die Weine, die Ihre – und nur Ihre – Weinkarte zum Leuchtturm machen. Und Sie erfahren gleichzeitig, was Sie tun können, damit das Licht Ihrer Weinkarte leuchtet und Ihnen hilft, erfolgreich zu sein.

Mit freundlichem Gruss

Ueli Schiess

Programmübersicht

Sonntag, 1. September 2013 im Dolder Grand, Zürich
12.15 – 13.45 Uhr **Matinée** mit Rudolf Lutz und Orlando Ribari
14.00 – 19.00 Uhr **Degustation** mit den anwesenden Produzenten
Workshop I: Barolo 1999 und Barolo 2009
Workshop II: Die Yquems aus Italien

Montag, 2. September 2013 im Dolder Grand, Zürich
14.00 – 19.00 Uhr **Degustation** mit den anwesenden Produzenten
13.30 – 16.00 Uhr **Workshop III:** Leuchtturm Weinkarte
16.30 – 18.00 Uhr **Workshop IV:** Fiacchanello und Vigna del Sorbo

Alle Details über die Anmeldung erfahren Sie auf www.caratello.ch

Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204, CH-9014 St.Gallen
T +41 71 244 88 55, F +41 71 244 63 80
www.caratello.ch, info@caratello.ch



PIEMONTE

Azolla
Antichi Vigneti Cantalupo
Castellarì Bergaglio
Aldo Contorno
Contero Fantino
Fratelli Giacosa
Monchiero Carbone
Pier Paolo Monti
Ciabot Berton – Oberlo
Pasquero Elia
Vietti

LOMBARDIA

Ca'del Bosco

VENETO

Buglioni
Silvano Toldadori
Fratelli Tedeschi

FRIULI

Venica & Venica

TOSCANA

Castellare
Fontodi
Montevertine
San Giusto a Rentennano
Vecchie Terre di Montefili
Avignonesi
Lombardo
Le Macchiole
Petrà
Rocca di Frassinello
Terenzi
Mastrojanni
Poggio Antico
Mormorai
Capezzana
Ghizzano
Il Borro

MARCHE

Tenuta di Tavignano

ABRUZZO

Torre dei Beati

PUGLIA

Castel di Salve

BASILICATA

Elena Fucci

SICILIA

Abbazia Santa Anastasia
Palari
Feudi del Pisciotto

SARDEGNA

Colle Nivola

Santadi

Innenarchitektur-Büro mit Sitz in Hamburg, welches auf Hotels, Restaurants und Spas spezialisiert ist und in dessen Kundenkartei Radisson Blu Hotels ebenso figuriert wie Sheraton oder Steigenberger Hotels & Resorts.

«Ankommen allein reicht nicht aus, um sich als Gast wohlzufühlen», so das Fazit der Fachfrau, «es braucht dafür das passende Ambiente». Egal, ob es hierbei um ein Luxushotel oder eine Familienherberge, ob es um die Zimmerbäder, die Hotelzimmer selber, die Réception oder den Spa geht – das Ambiente wird durch die Farbgebung massgeblich bestimmt.

«Farben der Hotels» ist ein über 400 Seiten starkes und durchaus anspruchsvolles, in Deutsch und Englisch verfasstes Buch, das aufzeigt, wie gross die farbliche Bandbreite ist. Statt die üblichen Kategorien zu schaffen, haben die Autoren zusammen mit gut 60 Probanden 120 Adjektive rund um Restauration und Hospitality, wie beispielsweise «exklusiv», «relaxing», «festlich», «zurückhaltend» zusammengetragen und ihnen jeweils Farben zugeordnet. Farbfor-

scher Venn hat diese ausgewertet und präsentiert sie auch in Form von kodierten Farben des RAL-Systems. Mittels beigelegter Schablone lässt sich prima experimentieren und anwendungsorientierte Kolorits entwickeln.

Corinna Kretschmar-Joehnk schliesslich hat den Farbgruppen reale Beispiele gegenübergestellt. Zum Beispiel das mit fünf Sternen auszeichnete

Hotel Hilton Frankfurt Airport, dessen Lobby unter «vornehm» fungiert und – wie es die Farbpalette vorgibt – in hell-pastelligen Farben gehalten ist. Ganz anders das futuristische Zimmerkonzept «Organic Trace» des Mercury Hotel & Residence, ebenfalls in Frankfurt, mit Akzent auf – in der Hotellerie eigentlich völlig unüblich – Weiss und

Blau. Aber eben: Im exzentrischen Bereich liegt solches durchaus drin. Auch das zeigt das Buch.

A. Venn, J. Venn-Rosky, C. Kretschmar-Joehnk, *Farben der Hotels*, Callwey Verlag, 447 Seiten, ISBN 3-7667-2025-2, Fr. 109.–

Das Buch ist online erhältlich auf: www.hotelseriesuisse.ch/buchshop

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/hpa
Assistentin: Arabela Veljupi/hva
Koordination: Daniel Steinlyste

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller
hotelpress.ch: Denisse Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2012, verkauft 2012
Auflage: 9031; Gratisauflage: 940.
Leser: 85 000 (studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

hotelpress.ch 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24; E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 370 42 23; E-Mail: Inserate@htr.ch
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Eine Spezialwoche will Hotels zu fairen, klimafreundlichen Gerichten animieren – drei Beispiele, wie Betriebe das bereits umsetzen.

SABRINA GLANZMANN

Wirft man heute einen Blick auf die Speisekarte im Restaurant La Brasera im Hotel Chesa Surlej, findet man die Hausspezialität Risotto in fünf Varianten. In einem Monat werden die Gäste noch eine mehr entdecken – eine CO₂-reduzierte. Das Küchenteam des Silvaplanaer 3-Sterne-Hauses konzipiert diese gerade im Rahmen der Spezialwoche «Wir kochen fair und klimafreundlich» (siehe Zweittext). «Wir nehmen das als Probelauf und schauen, wie das Gericht bei den Gästen ankommt. Denn wir möchten es langfristig auf der Karte haben», sagt Direktor Ingo Schlösser. Sein Ziel ist, sich künftig noch stärker mit der Frage auseinanderzusetzen, welche Zutaten, die durch Faktoren wie Transport, Herstellung und Verarbeitung besonders hohe CO₂-Fussabdrücke aufweisen, sich mit welchen Alternativen gut ersetzen lassen.

Erdbeeren aus Surrein im Hotel Chesa Rosatsch in Celerina

Der Hotelier hat bereits Erfahrung mit klimafreundlichen Rezepten. Mit dem Zürcher Verein Eaternity, der für seine Software zur Berechnung der CO₂-Belastung von einzelnen Menükomponenten schon zahlreiche Preise gewonnen hat (siehe htr vom 8. November 2012), kreierte Schlösser kürzlich einen anderen Hausklassiker neu. Am 1. August-Fest in Silvaplana servierte man die «Engadiner Paella» – sonst auf der Basis von Costine-Fleisch, Trockenfleisch, Gerste, Gemüse und Karotten – als vegetarische Variante mit einer grösseren Menge Gemüse und gerösteten Baumnüssen. Das Resultat: Die Vegi-Version, ohne Fleisch und mit einem Teil Olivenvöl anstatt nur Butter zubereitet, hat mit 471 Gramm gegenüber den klassischen Paella mit 1333 Gramm einen deutlich



«Eine langfristig nachhaltige Küche zu konzipieren, geht nicht nur so nebenbei.»

Michael Stutz
Direktor Hotel Chesa Rosatsch

niedrigeren CO₂-Wert. «Butter ist in seiner Herstellung besonders CO₂-intensiv, dessen man sich nicht immer richtig bewusst ist», so Ingo Schlösser. Nach Berechnungen des Öko-Instituts Freiburg etwa weist ein Stück Butter 6000 g CO₂ auf, frisches Gemüse in gleicher Menge 40 g. «Aber klar, bei aller Klimafreundlichkeit muss das Gericht ja vor allem auch schmecken und für die Küche praktikabel sein. Bei der Paella hat beides schon mal prima funktioniert».

Auch eine andere «Chesa», das Hotel Chesa Rosatsch in Celerina, kreiert für die Aktionswoche ein eigenes Gericht. Für Direktor Michael Stutz ist die Teilnahme mit dem Restaurant Stüva Rosatsch die logische Konsequenz davon, dass das Team um Küchenchef Jan Gassen seit Anfang Sommersaison ganz nach

den Grundsätzen von Slow Food kocht. 95 Prozent aller Zutaten stammen von regionalen Kleinproduzenten aus der Umgebung und anderen Schweizer Regionen. Sogar die Erdbeeren kamen diesen Sommer aus Surrein, für Risotto wird Latschenkiefer, der ums Haus herum wächst, verwendet, und Aprikosen aus dem Wallis oder Zitronen vom nahen Gardasee werden frisch für die Wintersaison eingemacht. Die Vorlaufzeit für dieses Slow-Food-Konzept, von der Lieferantensuche bis zur Küchenschulung, brauchte ein Jahr. «Eine langfristig nachhaltige Küche zu konzipieren, geht nicht mal so nebenbei. Man muss sich wirklich damit beschäftigen», sagt Stutz. Er hofft, dass Aktionen wie die Spezialwoche viele Kollegen dazu bringen können, sich darüber Gedanken zu machen.

Hotel Ibis Zürich Messe-Airport ist Fairtrade-erprobt

Auch das Stadthotel Ibis Zürich Messe-Airport macht als Gewinnerin der letzjährigen Aktion «Wir kochen fair» von Max Havelaar diesen September mit. Das Team um Direktorin Gisela Bolle überzeugte mit einem 3-Gang

Menü, in dem sieben Fairtrade-Zutaten verwendet wurden. Grundsätzlich sind Fairtrade und auch Klimafreundlichkeit im Hotel das ganze Jahr ein Thema. Gebiert wird auf dem Frühstückbuffet neben vorwiegend Schweizer Produkten auch ein breites Fairtrade-Angebot, und unterstützt wird zudem die Ak-

tion «Frühstück regional und fair» des Vereins Zürcher Hoteliers und Max Havelaar. «Dieses Engagement wird von den Gästen geschätzt und kommt gut an», weiß Gisela Bolle. Das Menü für die bevorstehende Spezialwoche verrät sie noch nicht – Schweizer Fleisch und Fairtrade-Elemente wie Mango könnten Zutaten sein.



Mehr kulinarische Nachhaltigkeit

Event

Münsterplatz Bern im Blumenmeer aus Begonien

Am kommenden Wochenende ist auf dem Berner Münsterplatz eine belgische Tradition zu sehen: Auf Initiative der belgischen Botschaft werden am Freitag 210000 Begonienblüten zu einem grossen Blumenteppich verlegt. Es sollen laut Mitteilung der Stadt Bern Motive gezeigt werden, die auf dem Berner Münster zu finden sind und das Berner Wappen zeigen. Die Begonien werden eine Fläche von rund 700 Quadratmetern bedecken.

Wein

Arroganter Frosch in Rosé für laue Sommerabende

Es sind Tropfen mit ganz schön frechem Namen: die «Arrogant Frog» von Winzer Jean-Claude Mas haben sich nicht nur deswegen in der Szene etabliert, sondern vor allem auch ihres Inhalts: Etwa der zur Sommerzeit passende Rosé «Arrogant Frog» aus der Tutti Frutti Edition passt mit seinem Duft nach Kirschen, kanadischen Früchten und blumigen Noten zu lauwarmen Sommerabenden.

Gastronomie

Stelldichein von zwölf Top-Köchen unter 30 Jahren

«We are the next generation»: Unter diesem Motto treffen sich vom 15. bis zum 17. September 2013 im Centre Top Culinaire in Köln zwölf der besten jungen Küchenchefs aus Europa. Dieser Gipfel der jungen Spitzengastronomie wird erstmals die grössten Talente unter 30 an einem Ort zusammenbringen. Ziel ist es, eine langfristige Gemeinschaft und ein Netzwerk der jungen Elite Europas zu schaffen. Aus der Schweiz ist als einziger Teilnehmer Dennis Puchert («Rigiblick», Zürich) mit dabei.

www.CHEFS-NextGeneration.com

«grueen.ch»: neuer Guide für nachhaltige Küche



zvg/Alain D. Bollat

Der neue Restaurant-Guide grueen.ch stellt ausschliesslich umweltbewusste und nachhaltig produzierende Betriebe vor, die vegetarische, vegane, biologische und regionale Gerichte anbieten. Zum Start sind 100 Lokale aufgeführt. Die Plattform bietet ausserdem News, Trends und Tipps sowie Rezepte zum Nachkochen. Grueen.ch ist ein Projekt von Tnt Events GmbH, einer unabhängigen Kommunikationsplattform für nachhaltige Gastronomie. Partner von grueen.ch ist Bio Suisse. www.grueen.ch

Traditionshaus im alten neuen Schein

Neun Wochen dauerte die Umbauphase, 1,2 Millionen Franken wurden investiert: Das Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden erstrahlt im neuen Vintage-Glanz.

FRANZiska EGLI



Erinnert an das alte «Bellevue» der 1930er-Jahre: Hoteleingang, Halle und Speisesaal.

te «Bellevue»-Umbau mit den Basler Architekten Buchner Bründler. Zeitgleich mit dem 1,2 Millionen Franken teuren Umbau, welcher neuen Wochentag dauerhaft, erfolgte auch die Umrisstung auf ein umweltfreundliches Heizsystem. Das «Bellevue» hat sich dem Wärmeverbund der Adelheiz AG angeschlossen, die das Hotel mit erneuerbarer, aus Holzschnitzeln gewonnener Fernwärme versorgt.

Seit 1926 befindet sich das 1901 erbaute Hotel im Besitz der Familie Richard, die das Haus während dreier Generationen auch selber geführt hat. Seit 2010 obliegt die Hotelführung dem Ehepaar Irene und Martin Müller. Das Restaurant des Hauses ist mit 14 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet.

www.parkhotel-bellevue.ch

«Vorwärts zu den Wurzeln» lautete das Motto des Umbaus: Im Adelboden Traditionshaus Bellevue Parkhotel & Spa wurden Holzleitungen, Halle und Speisesaal nicht einfach komplett erneuert, sondern gemahnen nun auch wieder an das alte «Bellevue» der 1930er-Jahre – schliesslich gilt das 1931 nach einem Brand neu aufgebaute Hotel mit seinen grosszügigen Räumen, hohen Fenster-

partien und der luftigen Halle als typische Vertreter der klassischen Moderne.

Um wieder lichtdurchflutete Räume zu schaffen, erhielten Bar, Lounge und Restaurant eine neue Raumaufteilung. Das Restaurant wurde grösser, quadratischer und erhielt grosszügige

Fensterpartien. Ergänzt werden die Räume mit Vintagemöbeln und -leuchten von Design-Grössen wie Finn Juhl, Hans J. Wegner, Eero Saarinen und Gio Ponti. «Diese Klassiker sollten die lange Tradition des Hauses und das Bewusstsein für Qualität und Geschichte widerspiegeln», betont

Verwaltungsratspräsident Andreas Richard, der auf der Seite der Bauherrschaft die Projektleitung innehat und für die Evaluierung der Möbel zuständig war.

Es ist dies nach Restaurant, Bar und Lounge (2006), den Zimmern (2006 und 2008) sowie dem Spa-Bereich (2009) der vier-

Ausbildung

Erste Butlerschule für Belgien

Im September öffnet Belgien's erste Schule für Butler in Brüssel ihre Tore: Die «School for Butlers & Hospitality» bietet ein vierwöchiges Training an, um den Butlerberuf professionell zu erlernen. Die Schule vermittelt auch Butlerdienste für einen Tag sowie Concierge-Service. Sie wurde vom renommierten «London's British Butler Institute» bereits offiziell anerkannt.

www.schoolforbutlers.com

Verkehr

Grössere Schweizer Bahnhöfe bald mit gratis Internet



zvg/Alain D. Boillat

Ab Mitte 2014 werden die 31 grössten Schweizer Bahnhöfe kostenlosen WLAN-Zugang anbieten – diese Ausstattung sei «bis auf Weiteres» die SBB-Internet-Strategie, sagte Sprecher Reto Schärli am Dienstag zu Meldungen in mehreren Tageszeitungen. Zurzeit wird das Gratisangebot in drei kleineren Bahnhöfen als Vorlauf getestet; im September soll es für Kunden nutzbar werden. sag

Kolumne

Unberührbar in Hamburg



Ammann's

Christoph Ammann ist Ressortleiter «Reisen» bei der «Sonntags Zeitung». Für die htr hotel revue schreibt der Journalist über sein ganz besonderes Interesse: die Hotellerie in allen Facetten.

Eigentlich wollte ich ganz privat unterwegs sein, nicht mal als Undercover-Journalist oder testmässig, einfach wie ein schlichter, bezahlender Hotelgast. Wie ein Handelsreisender, Kongressteilnehmer oder Familienvater, der seinen Lieben drei Tage Weltstadtluft in Hamburg gönnnt. Zusammen mit der Teenie-Tochter forschte ich auf den Hotelportalen nach einer geeigneten Bleibe in der vierten Juliwöche in der Hamburger Innenstadt. Und war überrascht von den tiefen Zimmerpreisen ausserhalb der Geschäftssaison. Atlantic Kempinski, Steigenberger, Lindner Hagenbeck: Auf www.hotels.com drängten sich renommierte Herbergen auf – mit beinahe unanständigen Sommerschnäppchen.

Wir entschieden uns für Renaissance Hamburg Hotel, eine 4-Sterne-Herberge aus dem grossen Marriott-Sortiment. Ganz unbelastet war ich nicht. Vor 20 Jahren hatte ich dort meine Spuren hinterlassen. Jetzt erinnerte ich mich vage an ein Hotel mit Anschluss an den innerstädtischen Shoppingdistrict. Die perfekte Location für die weiblichen Familienmitglieder. Und ausserdem knöpfte uns das Internetportal für zwei Nächte im Hotel Renaissance lächerliche 257 Franken ab, für ein Deluxe-Zimmer mit zwei Doppelbetten.

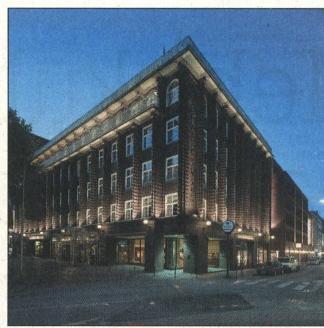
Die Ernüchterung folgte per Telefon: «Ein angejahter Kasten», urteilte eine Berufskollegin aus Hamburg, als ich ihr freudestrahlend vom Discount-Hotel erzählte. «Die können Ihre Zimmer im Sommer nur noch dank Tiefpreisen füllen.» Familienintern hielt ich den Ball flach, warnte aber vor zu hohen Erwartungen und liess durchblicken, dass wir diesmal keinen VIP-Status mit Begrüssungschampagner und servilem Personal erwarten dürften. «Für die Crew sind wir nur Lückenbüsser, die sich sonst nie ein Hotel dieser Komfortklasse leisten könnten. Wir gehören sozusagen in die Kiste der unberührbaren Hotelgäste», warnte der grosse Hotelkenner.

In Hamburg war dann alles nur halb so schlimm. Zwar widmete das Personal am Frontdesk den (vermutlich vollzahlenden) Amis, die gleichzeitig eincheckten, deutlich mehr Zeit und Aufmerksamkeit als uns, unfreudlich wurden wir aber im «Renaissance» nie behandelt. Es galt, die üblichen Routinegeschäfte abzuwickeln – Meldeschein ausfüllen, Daten von der Kreditkarte für die Begleichung der Extras runterziehen, Schlüsselkarte laden.

Gewiss, die Polstermöbel in der Lobby hatten schon bessere Tage gesehen, ebenso der lahme Lift. Das Zimmer? Geräumig, sauber und klimatisiert. Die Hamburger Kollegin hatte recht: absolut unmodern, kein Design, kaum Technik – dafür wundervoll praktisch: Jede Menge Steckdosen, einfache Kippschalter an logischen Orten statt widerborstiger Dimmer oder komplizierter Touchscreens. Ein Schnurtelefon mit richtigen Tasten und eines dieser guten alten Riesenmöbel von einem Fernseher samt Fernbedienung, die über die TV-Taste direkt in die Programme führt. Ein Wasserkocher statt einer Nespresso-maschine, von der man in Hotels nie so recht weiss, ob sich das Putzpersonal auch wirksam um das Innenelement kümmert.

Und dann das Bad: hell, geräumig, genügend Spiegel und eine Dusche ohne geheimnisvolle Hebel und Knöpfe. Das Zimmer 325 im «Renaissance Hamburg» war so benutzerfreundlich, dass wir vor lauter Seligkeit beinahe begonnen hätten, eine Nostalgie-Party zu feiern oder in der Mornemonbibel, die in der Nachtischschublade wartete, zu lesen.

Immerhin ein kleines Stossgebet vor dem Einschlafen fuhr dann doch gen Himmel: Lieber Gott, lasse den Hotelbesitzer weiter bei den Investitionen für Renovation und Auftrüstung knausern, erlöse uns von coolen Designern und übereifrigen Technikwahnslinigen, die das Leben im Hotel so kompliziert machen.



Hotel Renaissance in Hamburg: Ein angenehm überraschendes Déjà-vu nach 20 Jahren. zvg

ANZEIGE

DER MILESTONE 2013 INNOVATION ZAHLT SICH AUS

Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz ehrt herausragende Ideen, Projekte und Persönlichkeiten mit der wichtigsten Auszeichnung der Branche. Unter www.htr-milestone.ch erfahren Sie alles über die Teilnahmehöchlichkeiten.

ANMELDEN BIS 30. AUGUST 2013



Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

innovation tourism

htr hotel revue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Swiss Hotel Association
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederazione Svizzera
Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Patronat

STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del turismo
Federazione Svizzera dei turismi

Eventpartner

BKW
BKW FMG Energie AG

ÉCOLE HOTELIERE
LAUSANNE

Das besondere Konzept
Fine Dining in einem Freizeit-Park? Das geht, wie das Restaurant Ammolite im Europa-Park Rust zeigt. Chef Peter Hagen kocht das Lokal in die Höhe.

SABRINA GLANZMANN

In einem Freizeit- und Vergnügungspark gelangen die Besucher ja vor allem dank Achterbahnfahrten in aufregende Höhen. Im Europa-Park in Rust (D) soll man auch kulinarische Höhenflüge erleben: im Fine-Dining-Restaurant Ammolite, das im Leuchtturm des Hotels Bell Rock liegt. Dort ist Haute Cuisine Konzept, angefangen bei der stilvollen Inneneinrichtung. Gestaltet hat sie der in der internationalen Luxushotellerie und -gastronomie tätige Interior Designer Claudio Carbone (hierzulande zuletzt etwa für das Zermatter «Mont Cervin Palace» engagiert). Und hinter der offenen Küche steht Chef Peter Hagen, der mit Sternenküche bestens vertraut ist: nach Stationen in mehreren Top-Lokalen («Traube Tonbach» in Baiersbronn, «Villa Joya» in Albufeira und zuletzt bei Peter Kogel im «Les Trois Rois» Basel) beschreibt der Österreicher jetzt im «Ammolite» die Gänge sternküchenkonform und minimalistisch à la «Schwarzes Schwein - Graupen - Chorizo». Peter Hagen: «Mein erster Gedanke zu Gourmetküche im Freizeitpark war: was für eine Chance! Das macht man nicht alle Tage.»

Die Restaurantauslastung liegt zwischen 70 und 80 Prozent

Thomas Mack, im Europa-Park für Hotellerie und Gastronomie verantwortlich, sagt zur Idee hinter «Ammolite»: «Wir wollten mit Vorurteilen aufräumen». Es gebe ja bereits zahlreiche interessante



Stimmungsvoll: Für die Innengestaltung des «Ammolite» zeichnet Interior Designer Claudio Carbone verantwortlich.

Bilder zvg

Gediegen dinieren im Freizeitpark



Peter Hagen serviert Steinbutt mit Artischocken und Erbsen.



Dessert-Kreation à la «Ammolite»: Schokoladen-Makronen mit Passionsfrucht.

Hotel Bell Rock wurden 750.000 Euro für das «Ammolite» verwendet, und heute, ein Jahr nach Eröffnung, spricht Thomas Mack bezüglich Auslastung von «sehr guten Zahlen». Sie bewegen sich seit vier, fünf Monaten konstant zwischen 70 und 80 Prozent.

«Ich gebe zu, anfangs war es nicht ganz einfach, es gab viele Schwankungen. Aber wir sind bewusst dezent aufgetreten und mit dem neuen Konzept nicht haarscharf gegangen. Wir wollten nicht, dass es negativ rüberkommt und heisst, 'Der Mack macht jetzt auch noch ein Sternenrestaurant'. Letztlich ist es ja auch noch keines», sagt der gelernte Hoteller. Mack schmunzelt - und gut lachen hat er, denn nach einem Jahr Betrieb gilt Peter Hagen als heißer neuer Anwärter für deutsche Punkte und Sterne. So bestätigt etwa der

«Gault Millau Deutschland» auf Nachfrage, das Lokal für seine 2014er-Ausgabe auf dem Radar und bereits getestet zu haben. Gastrokritiker sind des Lobes voll, und jüngst wurde das «Ammolite» vom Fachmagazin «Der Feinschmecker» zu einem der aktuell besten Restaurants Deutschlands gewählt.

Menüpreise sind verhältnismässig tief angesetzt

«Ammolite»-Küchenchef Peter Hagen beschreibt seine kulinarische Philosophie im Restaurant als bodenständig-mediterran, mit Einflüssen aus der Region Baden und seiner Heimat Österreich. Verglichen mit anderen Fine-Dining-Lokalen sind die Preise verhältnismässig tief angesetzt: Das 3-Gang-Menü liegt bei 65, das 5-Gang-Menü bei 95 Euro.

«Wir sind uns immer noch bewusst, dass wir in einem Freizeitpark liegen und noch keine Auszeichnungen haben», sagt Hagen, der zusammen mit je vier Mitarbeitenden in Küche und Service (Restauranteleiter: Marco Gerlach) die 36 Plätze bespielt. «Am Anfang haben die Lieferanten nicht immer verstanden, was wir wollten. Zehn Knollen Fenichel für ein Lokal im Europa-Park schien ihnen zu wenig», lacht Hagen - inzwischen hat er seine Händler gefunden, die auch kleinere Lokale beliefern.

Übrigens: Ein Ammolit ist ein Schmuckstein, der opalartig schimmert. Man darf davon ausgehen, dass das «Ammolite» im kommenden Kritikerherbst herausragend schimmern wird.

www.ammolite-restaurant.de

«Mein erster Gedanke zu Gourmetküche in einem Freizeitpark? Was für eine Chance!»

Peter Hagen

Küchenchef Restaurant Ammolite, Europa-Park

nesskunden (im Park finden jährlich über 1000 MICE-Anlässe statt) und nicht zuletzt die Familiengäste ansprechen. «Gerade dort spüren wir eine sehr hohe Nachfrage», weiss Thomas Mack - in den Sommermonaten logieren viele Familien im 4-Sterne-Superior-Haus, die ein solches Angebot bewusst suchen und «die es gewohnt sind, mit den Kindern so essen zu gehen» sagt Mack. Von der 40-Millionen-Euro-Gesamtinvestition für das



Wenn der Papagei im Flugzeug bleibt

Im Flugzeug geht schon mal ein Falke vergessen: Skyscanner.de hat bei 700 Flugbegleitern nachgefragt, welche doch eher speziellen Funde sie schon mal gemacht haben.

Den Alltag vergessen, abschalten können, den Kopf durchlüften: Das ist eigentlich das Beste, was während den Ferien passieren kann. Manchmal ist die Zerstreuung der Feriengäste aber offenbar derart gross, dass sie im Hotelzimmer das eine oder andere Hab und Gut vergessen oder das Flugzeug mit ein paar persönlichen Dingen weniger im Gepäck verlassen - auch wenn es eher ungewöhnlicher sind. Mit Letzterem hat sich jetzt die Reise such-



Dem Papagei hat es wohl die Sprache verschlagen.

maschine Skyscanner.de näher besfasst.

Bei 700 Flugbegleitern aus 85 Ländern hat das Portal nachgefragt: Was sind die lustigsten und bizarren Funde im Flugzeug? Was wird in den Sitztaschen und unter den Sitzen der Maschine zurückgelassen? Ganz oben auf der Liste dieser speziellen Fundstücke sind - Tiere. Ein herrenloser Papagei, ein Falke und ein Frosch wurden in bereits leeren Maschinen vom Kabinenpersonal gefunden. Zu den weiteren

ungewöhnlichen Funden zählen etwa künstliche Zahne, Tourets oder sogar Beimplanthes und ein Glasauge. Auch über ein rohes Hühnchen ohne Verpackung, Handschellen und einen schriftlichen Heiratsantrag haben die Flugbegleiter schon geschmunzelt. Vergesslich sind Passagiere aber auch bei den gängigen Reiseutensilien: 24 Prozent der befragten Crew-Mitglieder haben schon einen Pass gefunden, 23 Prozent Mobiltelefone, 21 Prozent Bücher. sag

Genuss

Berner Vinaare zum Thema «Wein als Kulturgut»

Die diesjährige Ausgabe des Berner Wein-Anlasses Vinaare vom 15. und 16. August im Berner «Schwellenmättel» widmet sich dem Thema «Wein als Kulturgut». Zehn renommierte Winzer wie Gérard Valette aus dem Burgund oder Giusto Occhipinti aus Sizilien kredenzen ihre Weine von 16 bis 21 Uhr. Das Rahmenprogramm wartet unter anderem mit Degustationen mit der neuen Verkostungsform «Und mich trifft der Wein» sowie der «Vinaare Tafel» auf.

www.cultivino.ch/vinaare

Spezialangebot samt Trüffelmenü und -markt in Alba



zvg

Mit «Giro di tartufi» bietet das Hotel Eden Roc in Ascona vom 10. bis 13. Oktober ein spezielles Arrangement (1710 Franken): Es beinhaltet drei Übernachtungen samt Resort-Dine-Around, einen Einblick über die Verwendung der **Edelpilze** in der Gourmetküche durch Küchenchef Rolf Krapf, einen Ausflug zum Trüffelmarkt nach Alba mit Weindegustation und Trüffelmenü in einem Michelin-Stern-Restaurant. Mit von der Partie ist Maître d'hôtel Nicola Sassone. fee

www.edenroc.ch

News

Kapellbrücke: Initiative für neue Brückenbilder



swiss-image.ch/Castelberg&Haas

Die Luzerner Stadtparteien SVP, FDP und Jungfreisinnige lancieren die Diskussion um die Bildtafeln in der Kapellbrücke neu: Sie sammeln bis zum 28. August 2013 Unterschriften für die Volksinitiative «Die Bilder gehören auf die Kapellbrücke». Die Parteien wollen die Lücken in der Bildabfolge, die beim Brückenbrand vor 20 Jahren entstanden, mit bereits vorhandenen Kopien schliessen. Anwalt Jost Schumacher liess Bildkopien auf eigene Initiative für 2 Mio. Franken erstellen; Stadtparlament und Stadtrat sprachen sich bisher gegen einen Aushang aus.

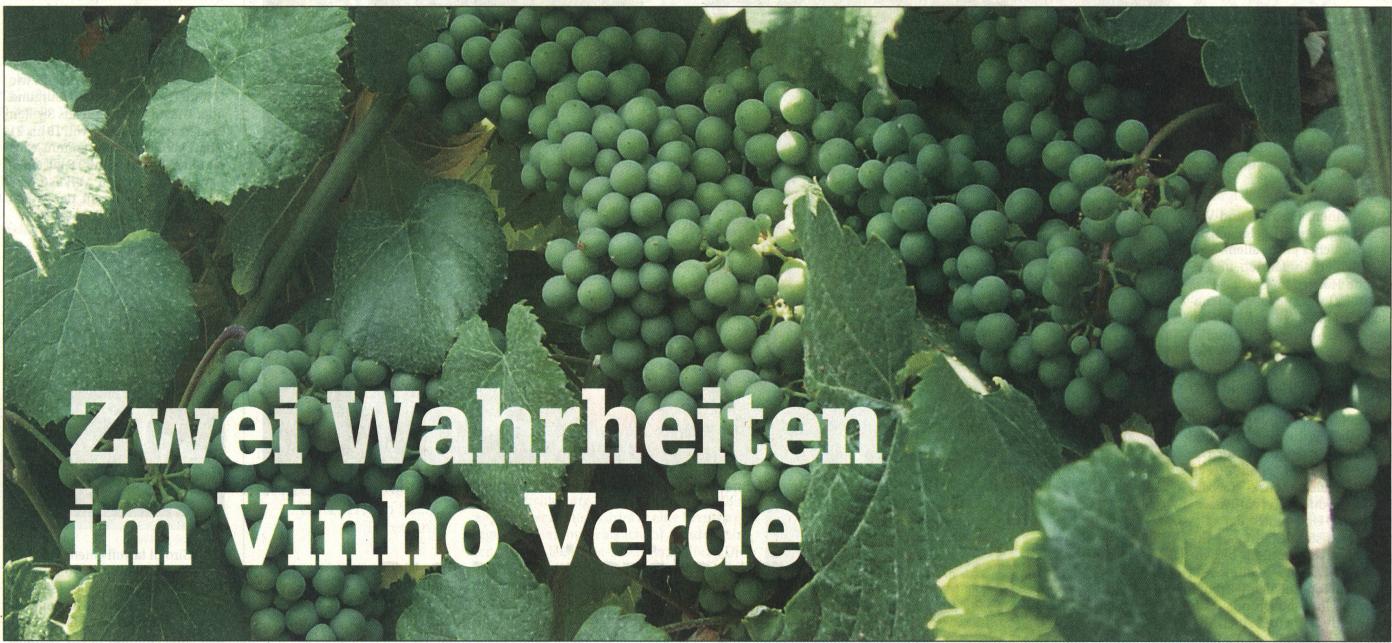
Dritter Slow Food Market in der Messe Zürich

Am Slow Food Market 2013 präsentieren vom 8. bis 11. November in der Messe Zürich über 180 Aussteller ihre Köstlichkeiten. Erwartet werden am Event, durchgeführt unter dem Patronat von Slow Food Schweiz, rund 10.000 Besucherinnen und Besucher. In der diesjährigen dritten Ausgabe will man laut Mitteilung verstärkt auf Hersteller und ihre Produktionsgeschichten fokussieren, ebenso wie auf nachhaltig produzierte Lebensmittel «in ihrer besten Form». sag

www.slowfoodmarket.ch

dolce vita

htr hotel revue Nr. 33 / 15. August 2013



Zwei Wahrheiten im Vinho Verde

Noch sind sie sehr grün, diese Alvarinho-Trauben. Der Wein daraus wird ein intensives Aroma von Quitten, Pfirsich, Passionsfrucht haben, mit Noten von Orangenblüten und Veilchen.

Bilder Renate Dubach

Die belebenden Weissweine aus dem portugiesischen Vinho-Verde-Gebiet werden immer beliebter. Die Weine und ihre Macher vertreten unterschiedlichste Philosophien.

RENATE DUBACH

Tony Smith von der Quinta de Covela spricht Klartext: «Ich mach mich doch nicht zum Affen und vergrabe Kuhhörner in meinem Rebberg!» Es geht um biodynamischen Weinbau – wozu auch das Vergraben von Kuhhörnern gehört. Für den ehemaligen Auslandskorrespondenten, der die Quinta am rechten Dourouferr vor zwei Jahren mit seinem brasilianischen Geschäftspartner Marcelo

Lima für 4 Millionen Euro kaufte und instand stellte, kommt nur biologischer Rebbau infrage.

Bei Aphros Wines in der Nähe von Ponte da Barca, spricht sich Winzer Vasco Croft vehement für die Biodynamik aus: «In unserem Gebiet gibt es seit den Römern Weinreben, der ökologische Umgang mit der Natur ist Teil unserer Kultur.» Croft begann vor zehn Jahren, auf dem halb-verlassenen Weingut seiner Familie Wein zu



Der Brite Tony Smith führt die Quinta de Covela am Douro.



Experimentiert mit Kastanienholz-Fässern: Louis Cerdeira.



Traditionsbewusst: Mafalda und Diogo Teixeira Coelho von der Quinta da Raza.

produzieren. Der Architekt und Möbeldesigner war als Gründer von Rudolf-Steiner-Schulen in Portugal berühmt geworden. Logisch, dass er sich für Biodynamik entschloss.

Beim Degustieren zeigt sich, dass die Weine beider Güter hervorragend sind, so wie man sich Vinho Verde vorstellt: leichtfüßig, mineralisch, knackig frisch. Fast 50 Rebsorten gibt es im Gebiet,

die bekanntesten sind die einheimischen Alvarinho, Arinto, Loureiro, Aveso und Trajadura – reisnig oder in Cuvées ausgebaut. Sie reifen meist in Stahltanks und behalten so ihre Frische am besten. Vinho Verde trinkt man jung – als Aperitif, zu Fisch und Meeresfrüchten, zu Sommergerichten oder zur asiatischen Küche.

Arinto-, Azal- und Trajadura-Trauben auch für den heimischen Markt mit Drehverschluss. Sonst ist hier aber Tradition angesetzt, und zwar in Form von «Lagares», grossen Steinfässern, in den die Weine von Fuss gestampft werden.

Das Winzer-Ehepaar Mafalda und Diogo Teixeira Coelho ist davon überzeugt, dass die Weine so behutsamer produziert werden und besser mundet.

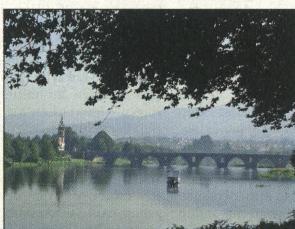
Im Vinho-Verde-Gebiet sind Widersprüche offenbar an der Tagesordnung. Bei Louis Cerdeira und seiner Schwester Maria Cerdeira auf der Quinta de Soalheira

ro bei Melgaço wird widerlegt, dass man einen Vinho Verde möglichst jung trinken sollte: Ihr Alvarinho von 2001 überrascht erst mit seiner tiefgelben Farbe, dann mit seiner Frische und Aromatik. Mit einem Hektar startete der Grossvater der beiden vor 40 Jahren, jetzt bauen sie 10 Hektar an und kaufen Trauben dazu.

«Wir versuchen, zu vergessenen Traditionen zurückzugehen», sagt Louis Cerdeira, «aktuell testen wir den Ausbau von Weinen in Kastanienholz-Fässern. Erste Versuche zeigen, dass der Wein etwas süsser wird.» – «Ob wir diesen Wein ja auf den Markt bringen, wissen wir allerdings noch nicht», ergänzt Maria Cerdeira schmunzelnd.



Im Vinho-Verde-Gebiet gibt es unzählige kleinteilige Weinberge.



Schöne Landschaft: die römische Brücke bei Ponte de Lima.



Moderne Technik im Keller gibt es fast überall im Vinho-Verde-Gebiet.

Fakten 1 Mio. Liter pro Jahr in die Schweiz

Vinho verde» heisst zwar schon «grüner Wein», aber die Bezeichnung hat ihren Ursprung in der tiefflorigen Landschaft in diesem Gebiet in Nordportugal, zwischen den Flüssen Douro im Norden an der Grenze zu Spanien und Minho im Süden, zwischen Atlantik im Westen und Bergen im Osten. Die frisch-fruchtigen Vinho-Verde-Weine mit ihrem moderaten Alkoholgehalt sind Sommerweine par excellence und liegen bei uns im Trend: Seit 2003 hat sich der Export in die Schweiz verdreifacht, er liegt jetzt bei knapp einer Million Liter. Etwa 50 Millionen Liter Vinho Verde wurden letztes



Weine der Quinta de Gomariz: nur autochthone Trauben.

Vinho Verde bekannter zu machen.» Die Weine haben eine erfrischende Säure, komplexe Aromen und eine ausgeprägte Mineralik, die ihren Grund im Untergrund hat: sandige Granit-

böden, lokal von Schieferstreifen durchzogen. Das vergleichsweise kühle Klima kommt vom Atlantik her.

Von den 240 000 Hektaren des portugiesischen Weinlandes liegen rund 21 000 Hektaren im Vinho-Verde-Gebiet – der grösste Weinregion des Landes. Sie könnte kaum aufgesplitteter sein: 130 000 einzelne Weinberge werden von über 25 000 Weinbauern gepflegt, 600 füllen ihren Wein selber ab, aus 2000 verschiedenen Weinen kann man wählen.

Weitere Infos und Bezugsquellen: www.vinhoverde.pt

Bei der Verkostung sagt Mendes: «Weine mit Drehverschluss kann man in Portugal nicht verkaufen, das funktioniert nicht.» Blos für die Schweiz und Deutschland werden die Flaschen mit diesem Verschluss angeboten.

Moderne Technik und zurück zur Tradition

Auf der Quinta da Raza bei Penreirairos gibt es den ausgezeichneten «Raza» aus

PROFIL

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

Nr. 33 · 15. August 2013

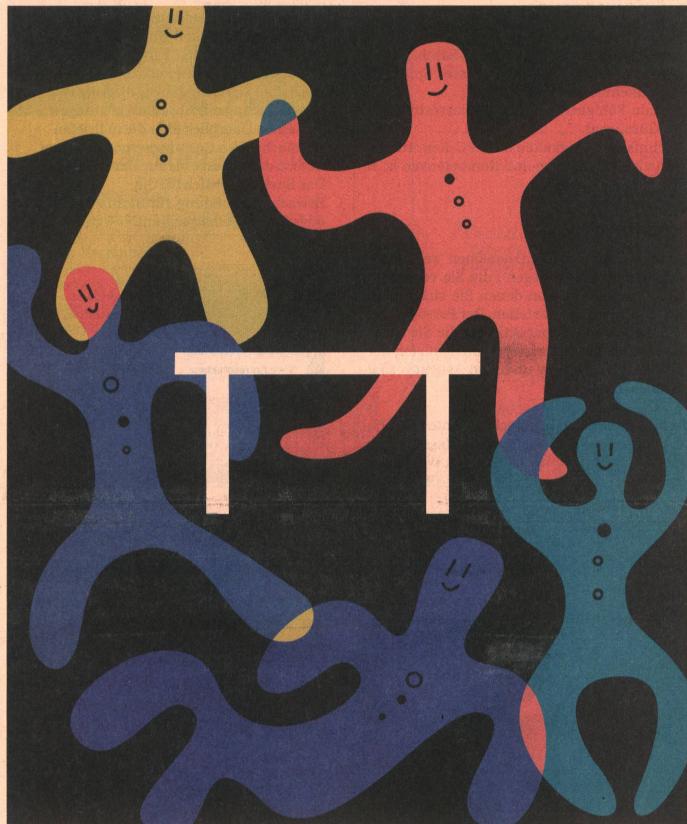
htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE ET
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG ··· DIREKTION/KADERSTELLEN ··· DEUTSCHE SCHWEIZ ··· SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA ··· INTERNATIONAL ··· STELLENGESUCHE ··· IMMOBILIEN



ZITAT
DER WOCHE

«Wer spät ins Bett ging
und früh heraus muss,
weiss, woher das Wort
Morgengrauen kommt.»

Robert Lembke

INVESTITION INS KAPITAL MITARBEITER

Erstklassige Führungskräfte sind von erstklassigen Mitarbeitern umgeben. Zweitklassige nur von drittklassigen. Dies gilt vor allem in einer Hotellerie, in der es zunehmend schwierig wird, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter zu finden. Gerade in Krisenzeiten fallen Massnahmen zur Mitarbeiterbindung schnell dem Rotstift zum Opfer. Doch auch ohne zusätzliche finanzielle Mittel gibt es viele Möglichkeiten, ein angenehmes Betriebsklima zu schaffen, die Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen und damit die Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Dazu gehören vor allem kurze Wege und eine offene Unternehmenskultur – mit Platz für den Menschen. Die Hotellerie und Gastronomie ist und bleibt ein «People business». Die Branche lebt neben den betriebswirtschaftlichen Erfolgen durch Softfaktoren wie Dienstleistung, Freundlichkeit, professionelle Beratung und situationsgerechtes Empathievermögen der Mitarbeitenden in ihre Gäste. Hotels, Länder und touristische Destinationen, die über eine spürbar höhere Gastfreundschaft als andere verfügen, werden von den Touristen bevorzugt. Obwohl die Interaktion und der Umgang mit den Gästen einen Hauptbestandteil der Serviceleistung darstellen, wird in vielen Betriebs- und Marketingkonzepten diesem wichtigen Thema «People» zu wenig oder gar keine Aufmerksamkeit geschenkt. Einsatzwille, Lage, Arbeitszeiten und Loyalität werden in der Branche oft als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt. Wie schafft man es mit seinem Team, Höchstleistungen zu erzielen, sich im intensiven

Wettbewerb ganz oben zu behaupten und sich obendrein noch einen guten Ruf auf dem Arbeitsmarkt zu verschaffen? Jedes Unternehmen hat seine eigenen Strategien dazu, doch eines bleibt für alle gleich: «Die Servicequalität und das Wohlergehen der Gäste werden von Menschen geschaffen.» Wie lange jemand aufgrund eines guten Arbeitsklimas im Unternehmen arbeitet, hat auch noch mit anderen Faktoren zu tun. Eines ist jedoch gewiss, positive Feedbacks zum Unternehmensklima im Hotel wirken sich positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg aus. Auch identifizieren sich dadurch Mitarbeitende stärker mit dem Unternehmen. Es gibt viele Arten der Mitarbeiter-Motivation, egal ob extrinsisch oder intrinsisch, sie muss angemessen sein. Menschen muss man mit Achtung, Wertschätzung und Respekt begreifen und sie auch entsprechend behandeln. In erster Linie natürlich, weil es sich so gehört, aber nicht nur deshalb. Ein Mitarbeiter, der sich ausgebeutet fühlt, wird sich über kurz oder lang rächen. Nicht auf einmal, sondern viele kleine, kaum spürbaren Aktionen. Dies ist auf jeden Fall zu vermeiden. Aus diesem Grund sind wir der Überzeugung, dass es sich lohnt, in das teuerste und wertvollste Kapital – den Mitarbeiter – zu investieren.



Martin Schmidli
Managing Partner
Kohl & Partner Schweiz AG
www.kohl-int.ch

AGENDA

4. SEPTEMBER

«Informationsveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Grischa, in Davos www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

17. SEPTEMBER

Tagung 2013 «Ausbildung aktualisieren – Zukunft stabilisieren», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Hotel Glockenhof, in Zürich www.hotelgrounion.ch

1. OKTOBER

15. Symposium «Check the Quality», vom Berufsverband Hotel · Administration · Management, im Hotel Belvoir, in Rüschlikon www.hotelgrounion.ch

16. OKTOBER

«Start Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im SolbadHotel, in Sigriswil www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

16. OKTOBER

3. Zukunftstagung «Work-Life-Balance», vom Schweizer Bäckerei- und Konditorei-Personal-Verband, im Schloss Lenzburg, in Lenzburg www.hotelgrounion.ch

16. NOVEMBER

«Jubiläumsfeier IST/EIT», von hotelleriesuisse, in Zürich und Lausanne www.hotelleriesuisse.ch/Kurse



Hotelfinden! Sie haben die Wahl.

www.swisshotels.com

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Sunneziel

Das Seniorenenzentrum Sunneziel in Meggen sucht Sie als neue/n Fachmann/Fachfrau:

Stellvertretender Küchenchef

Weitere Informationen zu dieser interessanten Stelle:

www.sunneziel.ch/
Aktuell/Freie Stellen

Franz Elbert, Bereichsleiter Küche (ab 1. Oktober), freut sich auf Ihre vollständigen Unterlagen.

27677-10298



Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

25071-9910

Restaurant Au Vieux Verbier

Rue de Médran 43

CH-1936 Verbier/VS

cherche de suite ou date à convenir

1 chef de cuisine passionné et créatif

avec références,
pour sa brasserie de luxe.
Place à l'année, excellent salaire.

Faites parvenir vos offres complètes à
vieux.verbier@verbier.ch
ou thibault7@bluewin.ch
079 221 14 10 Thibault de Torrenté

27403-10249

Hotel Cristallo

Familiär geführtes Erstklasshotel mit 70 Betten und Gourmet-Restaurant Le Bistro (13 Gault-Millau-Punkte) sucht für die kommende Wintersaison noch folgende Mitarbeiter:

KÜCHE

Saucier
Entremetier
Gardemanger
Chef de partie



Guter Verdienst. Kost und Logis auf Wunsch im Hause. Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen an: Hotel Cristallo
7050 Arosa, Telefon 081 378 68 68 oder an hotel@cristalloarosa.ch

27108-10212

Gastroconsult

TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Im Auftrag der Eigentümerschaft suchen wir im Zuge einer Neuausrichtung und Neukonzipierung auf den 1. August 2014 für das Hotel Florhof in Zürich

eine Direktor/in/einen Direktor

Das ruhig und doch zentral inmitten der Stadt gelegene Hotel verfügt über rund 30 Gästezimmer und insgesamt über rund 50 Sitzplätze in der Restauration.

Was erwarten wir:

- Sie verfügen über eine gute, fundierte Ausbildung in der Hotellerie (allenfalls über einen Abschluss einer Hotelfachschule) und mehrjährige, praktische Erfahrung in einer ähnlichen Position
- Sie pflegen einen guten Umgang mit den Gästen und sind bereit, dazu auch neue, innovative Wege zu beschreiten
- Sie sind in der Lage, die Ihnen anvertrauten Mitarbeitenden zu fördern und mit Motivation zu begeistern
- Sie sind flexibel, belastbar und zielorientiert
- Sie können wirtschaftliche Aspekte mit Dienstleistungsengagement vereinen
- Sie verfügen über ein ausgeprägtes unternehmerisches Denken
- Sie sind bereit, Lehrlinge auszubilden

Was bieten wir:

- Sie sind direkt dem Verwaltungsrat unterstellt
- Gute, fortschrittliche Anstellungskonditionen
- Ergebnisbeteiligung
- Ein interessantes, anspruchsvolles Arbeitsumfeld
- Weitgehende Selbstständigkeit
- Freiraum für Ideen und Kreativität

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen, den umfassenden Lebenslauf mit lückenlosem Nachweis des beruflichen Werdegangs, Foto, Zeugnissen und allenfalls Referenzangaben bis spätestens am 30. September 2013 an:

Gastroconsult AG
Bruna Faulhaber
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zürich
Telefon +41 44 377 54 54

27678-10299

Karriereplanung – einfach gemacht www.hoteljob.ch

Kantonsspital Baselland

Das Kantonsspital Baselland, entstanden aus dem Zusammenschluss der Baselbieter Spitäler Liestal, Bruderholz und Laufen, ist ein modernes, eigenständiges Spital, das an drei leistungsstarken Standorten für die Bevölkerung des Kantons Baselland und aller angrenzenden Gebiete eine führende medizinische Versorgung erbringt.

In der Küche betreuen wir Patienten, Mitarbeitende und Besucher als Gäste. Am Standort Bruderholz bereiten wir täglich für rund 1'000 Personen ein umfangreiches Angebot an frischen Speisen zu.

AM STANDORT BRUDERHOLZ SUCHEN WIR PER
1. NOVEMBER 2013 ODER NACH VEREINBARUNG EINE/N

Leiter/in Küche

Ihr Aufgabenbereich

Sie leiten die Küche des Standortes Bruderholz in personeller, fachlicher und organisatorischer Hinsicht. Zusammen mit Ihrem Team sind Sie für eine wirtschaftliche, dem Bedarf Ihrer Kundinnen und Kunden entsprechende und innovative Küche verantwortlich. Sie führen Ihre Mitarbeitenden zielorientiert, optimieren Prozesse, planen und organisieren den laufenden Betrieb aber auch spezielle Anlässe unter Einhaltung der Qualitätsanforderungen, Lebensmittelhygiene und der Arbeitssicherheit. Sie arbeiten aktiv in der Produktion mit und sind für die Erreichung der Ausbildungsziele unserer Lernenden und Praktikanten verantwortlich.

Ihre Qualifikation

Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als Gastronomiekoch mit einer Weiterbildung als Diätkoch sowie Erfahrung in einer leitenden Position um die oben erwähnten Aufgaben zu erfüllen. Eine Weiterbildung als eidg. dipl. Küchenchef ist von Vorteil. Gute EDV-Kenntnisse runden Ihr Profil ab.

Unser Angebot

Eine selbstständige und interessante Stelle mit interdisziplinärer Zusammenarbeit in einem modernen und zukunftsgerichteten Spital.

Kontakt

Sind Sie interessiert? Für Fragen steht Ihnen Rainer Zimmerli, Leiter Gastronomie (Tel. +41 (61) 436 23 81) gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung an.

Kantonsspital Baselland
Personalndienst

CH-4101 Bruderholz
www.ksbl.ch

27707-10311

FREIE FERIENREPUBLIK



SAAS-FEE | SAAS-GRUND | SAAS-ALMAGELL | SAAS-BALEN

Die Ferienregion Saas-Fee/Saastal gehört mit über 1 Mio. Logiernächten zu den 10 grössten alpinen Feriendestinationen der Schweiz. Die mehrheitlich internationale Gäste schätzen das vielfältige Sommer- und Winterangebot. So wählen über 40'000 Gäste aus dem gesamten Alpenraum Saas-Fee zum besten Schweizer Skiresort und zum zweitbesten im gesamten Alpenraum.

Die neue zentrale Marketinggesellschaft der Destination Saas-Fee/Saastal sucht per 1. November 2013 oder nach Vereinbarung eine erfahrene Persönlichkeit als

MARKETINGDIREKTOR/IN

Ihre Aufgaben

Als Marketingdirektor übernehmen Sie die operative Führung der Marketinggesellschaft und setzen die Marketingstrategie für die Destination und die Bergbahnen in Saas-Fee und im Saastal zusammen mit Ihrem Team um. Sie sind für die zeitgemässes Vermarktung und die aktive und umfassende Marktbeobachtung der Destination, die PR- und Kommunikationsarbeit sowie die Angebots- und Produktgestaltung zuständig. Dabei arbeiten Sie eng mit den wichtigsten Leistungsträgern zusammen.

Ihre kreativen und innovativen Lösungsansätze in allen Marketingaspekten und Ihre Kenntnisse der neuen Medien helfen mit, der Destination eine klare und unverwechselbare Positionierung zu verleihen.

Unsere Anforderungen

Sie haben einen höheren Abschluss im Bereich Betriebswirtschaft oder Marketing und verfügen über mehrjährige praktische Marketingerfahrung. Wir suchen eine überzeugende Führungspersönlichkeit, die es versteht, die einmalige Gletscher-Destination Saas-Fee/Saastal mit überdurchschnittlichem Einsatz zu entwickeln. Sie sind ein Teamplayer und weisen sich durch hohe Sozialkompetenz und unternehmerisches Denken aus. Sie sind in Deutsch, Englisch und Französisch rede- und schreibgewandt.

Wir bieten

Es erwarten Sie eine sehr vielfältige und fordernde Aufgabe in einer einmalig schönen Destination innerhalb einer einzigartigen Berg- und Gletscherwelt.

Wir bitten Sie, Ihre Bewerbungsunterlagen bis am 30. August 2013 einzureichen an: Ambros Burmann, Präsident Saas-Fee/Saastal Tourismus, Lehnistrasse 13, 3906 Saas-Fee, oder per E-Mail: burmann.ambros@valaiscom.ch.

27687-10301



Betriebsassistent/in (Catering)

Mensa der Universität Bern von Roll
Fabrikstrasse 8, 3012 Bern

per 19. August 2013

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden
Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27675-10296

GRAND HOTEL KRONENHOF
PONTRESINA

Bernd Schutzelhofer, der während den letzten sechs Jahren einen grossen Teil zum Erfolg des Grand Hotel Kronenhof beigetragen hat, nimmt auf Ende Sommersaison 2013 eine neue Herausforderung an. Aus diesem Grund suchen wir sobald als möglich in Jahresanstellung eine führungsstarke, erfahrene Persönlichkeit, die kreativ ist und ihr Handwerk mit Leib und Seele ausübt als

EXECUTIVE CHEF

Ausführliche Informationen zu dieser Stelle finden Sie auf unserer Webseite:
www.kronenhof.com/jobs

Sind Sie bereit für diese interessante Aufgabe?
Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an

Grand Hotel Kronenhof, 7504 Pontresina
Marc Eichenberger, Direktor
bewerbung@kronenhof.com

Gault Millau

SWISS DELUXE HOTELS

27713-10315



Küchenchef (w/m)

Mensa der Universität Bern von Roll
Fabrikstrasse 8, 3012 Bern

ab sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden
Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27674-10295

NESPRESSO
EXCLUSIVE DISTRIBUTOR

Im Zuge einer Nachfolgeregelung suchen wir einen

Sales Manager (m/w)
Hotel, Restaurant, Café (HoReCa) für
Nespresso Business Solutions (NBS)

Arbeitsort: Dietikon, ab 2015 Dintikon AG

In dieser Funktion führen Sie ein Team von 7 Account Manager und sind selber für ausgewählte Gross- und Referenzkunden zuständig. Sie sind für die Erreichung der qualitativen sowie der Umsatzziele des Verkaufskanals HoReCa verantwortlich. Zusammen mit Ihrem Team bearbeiten Sie fokussiert die Zielgruppe Hotel, Restaurant und Café, akquirieren neue Kunden und bauen die bestehenden aus. Zudem präsentieren Sie den Interessenten im Gastgewerbe unsere NESPRESSO Kaffeemaschinen-Systeme und unterstützen uns dabei nachhaltig im weiteren Aufbau des relevanten Marktes. Sie stellen die optimale Zusammenarbeit mit den HoReCa Verantwortlichen von Nestle Nespresso SA Schweiz/HQ sicher und sind Teil des NBS Management Teams. Sie rapportieren an den Commercial Director NBS.

Idealerweise sind Sie 30-50 Jahre jung, bringen eine Ausbildung im Gastgewerbe (Hotelfachschule) oder im Verkauf (Verkaufsführer) und gute Kenntnisse des HoReCa-Marktes mit. Ihre Berufserfahrungen haben Sie sowohl im Gastgewerbe oder der Hotellerie wie auch im Verkaufsaussendienst gesammelt, wo Sie auch über Führungserfahrung verfügen. Sie sind ein Verkaufsprof mit Macherqualitäten, eine reife Persönlichkeit mit tadellosem Erscheinungsbild und professionellen

Umgangsformen. Nebst Leistungs- und hoher Kundenerfahrung sowie ausgeprägtem Verhandlungsgeschick zeichnen Sie sich durch Teamfähigkeit und Flexibilität aus. Sie verfügen über stilleschweigendes Deutsch und sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift. Französischkenntnisse sind von Vorteil.

Wir bieten Ihnen nach einer seriösen Einführung eine spannende Tätigkeit mit viel Handlungsspielraum. Ein gutes Arbeitsklima in einem motivierten Team, Unterstützung durch unseren Verkaufsaussendienst sowie eine zuverlässige Logistik erlauben es Ihnen, den Fokus ganz auf die Marktbearbeitung zu richten. Ein leistungsabhängiges Salär, 6 Wochen Ferien und ein Geschäftsfahrzeug, welches auch privat genutzt werden kann, runden unser Angebot ab.

Konsequente menschenorientierte Führung und die täglich gelebten Unternehmenswerte «Respekt, Professionalität, Perfektion und Leidenschaft» prägen die Kultur der Lyreco Switzerland AG. Dies resultiert unter anderem in der Auszeichnung «Aufsteiger des Jahres» des Swiss Arbeitgeber Awards (www.swissarbeitgeberaward.ch). Werden auch Sie Teil dieses Winning Teams!

Haben Sie begeistert? Dann senden Sie Ihre vollständigen Unterlagen inklusive Foto mit dem Vermerk SUP11.13.02 an: Herr Fredy Amrein, Lyreco Switzerland AG – Riedstrasse 4 – 8953 Dietikon – Telefon 044 744 41 11 E-Mail: ch_hr.bewerbung@lyreco.com – Achten Sie bitte bei elektronischen Bewerbungen darauf, dass Ihre gesamte Datennenge max. 1 MB beträgt (keine Mehrfachmails).

Wir freuen uns auf Sie!

www.lyreco.ch

27692-10303

e-domizil: Der Schweizer Online-Marktführer für Ferienwohnungen

Die e-domizil AG in Zürich ist ein sehr erfolgreiches und stark wachsendes Unternehmen der internationalen e-domizil-Gruppe und der STC Switzerland Travel Center AG. Über die mehrfach ausgezeichnete Webseite e-domizil.ch und über das eigene Call-Center in Zürich bietet sie über 230 000 Ferienwohnungen und Ferienhäuser in mehr als 70 Ländern zur Buchung an. Innerhalb des e-domizil-Konzerns ist die e-domizil AG Niederlassung in Zürich für den Einkauf und Vertrieb im Schweizer Markt zuständig und arbeitet eng mit vielen Vertriebspartnern, Reiseveranstaltern und Schweizer Tourismusorganisationen zusammen.

Wir suchen per 1. Oktober 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

Geschäftsführer/in

In dieser sehr interessanten Position haben Sie die Möglichkeit, das erfolgreiche Wachstum unseres KMU weiterzuführen.

Das Aufgabengebiet beinhaltet folgende Schwerpunkte:

- Führung des Unternehmens im Rahmen der Vorgaben des Verwaltungsrats
- Mitgestaltung und Umsetzung der Unternehmensstrategie
- Erarbeiten und Umsetzen von Geschäftsentwicklungskonzepten
- Akquise und Betreuung von Anbietern und Verkaufsplattformen
- Sicherstellung der Finanzplanung, des Finanz- und Rechnungswesens sowie der Finanzkontrolle
- Führungsverantwortung für das e-domizil-Team Schweiz mit 14 Mitarbeiter/innen

Von Ihnen erwarten wir:

- Mehrjährige Führungserfahrung in einer vergleichbaren Position im Tourismus
- Fundiertes Fachwissen im e-Commerce, Marketing und Verkauf
- Gute Kenntnisse der Schweizer Tourismusbranche mit persönlichem Netzwerk
- Unternehmerisches Handeln und eine «hands-on»-Mentalität
- Abgeschlossene FH oder HF in Betriebsökonomie/Betriebswirtschaft und/oder Tourismus
- Sprachkenntnisse: Deutsch, Englisch, Französisch

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihre Erfahrung, Ihren Teamgeist und Ihre Einsatzfreude aktiv einzubringen und in einer spannenden und dynamischen KMU in der Stadt Zürich zu arbeiten.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen ausschliesslich per E-Mail an: jobs@stc.ch

e-domizil AG
Binzstrasse 38, 8045 Zürich

27699-10308

GASTROJOB.ch

www.gastrojob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

**Die Stellenplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus**

**JETZT
BUCHEN**

SVIZZERA ITALIANA



«Alpine Gemütlichkeit», das ist unsere Philosophie. In rustikaler Atmosphäre verwöhnen wir unsere Gäste mit einer vielseitigen, innovativen Küche.

Für die Wintersaison 2013/14 (Dezember bis März) suchen wir motivierte, fröhliche und kommunikative Mitarbeiter.

Koch 100%: Schwungst du gerne den Kochlöffel und bist stresserprobt? Hast du eine Kochausbildung oder mehrjährige Berufserfahrung, dann suchen wir dich.

Servicemitarbeiter/in 100% D/E: Du bist eine tolle Gastgeberin, welche es liebt, besten Service zu leisten. Du lässt dich nie aus der Ruhe bringen und hast eine Serviceausbildung oder mehrjährige Berufserfahrung, dann bewirb dich bei uns.

Barmitarbeiter/in 100% D/E: Mixt du die besten Cocktails und unterhältst unser gemischtes Publikum? Kennst du dich hinter der Bar aus und hast mehrjährige Berufserfahrung, dann wollen wir dich in unserem Team.

Ab Oktober oder nach Vereinbarung

Küchenchef 100%: Du arbeitest gerne mit frischen Produkten und beherrschst den Mix zwischen Neuem und Bewährtem. Organisation, Einkauf sowie Mitarbeiterführung sind deine Stärken und du verstehst es, dein Team zu motivieren. Durch langjährige Berufserfahrung als Küchenchef verlierst du den Überblick auch in hektischen Zeiten nicht. Bist du bereit, ein junges Küchenteam zu leiten, dann melde dich bei uns.

Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Hotel Restaurant Alpenclub

Tino Lehner
Dorfstrasse 5
6390 Engelberg
+41 41 637 12 43

oder online an: welcome@alpenclub.ch

CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO
www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams
bieten wir ab sofort
folgende Arbeitsstellen an:

FRONT OFFICE
Mitarbeiter/in

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

Edgar Fassbind
Via Basilea 28
CH-6900 Lugano
edgar.fassbind@continentalparkhotel.com

INTERNATIONAL

Das Relais & Châteaux Post Hotel & Spa im Banff National Park in den Kanadischen Rocky Mountains sucht auf Mitte November 2013 qualifizierte Mitarbeiter in den folgenden Positionen:

Chef de Partie
Jungkoch
Chef de Rang

Mit 100 Zimmern und Suiten, einer renommierten Küche und dem 25.000 Flaschen Weinkeller, gehört das Post Hotel & Spa zu den besten Adressen Nordamerikas. Dieses Jahr wurde das Post Hotel von der Leserschaft des Travel & Leisure Magazins zum besten Resort in Kanada gewählt.

Falls Sie die nötigen Voraussetzungen mitbringen und sich für ein Arbeitsjahr in der kanadischen Bergwelt verpflichten können, empfangen wir Ihre Unterlagen gerne, per Mail oder Fax.



E-mail: jobs@posthotel.com
Fax: 001 403 522 3966
Lake Louise, Alberta Kanada

Ein einjähriges Visum ist für qualifizierte Bewerber bis zum 35. Altersjahr über International Experience Canada unter Young Professionals erhältlich.

Bitte besuchen Sie unsere Website: www.posthotel.com

ANZEIGEN

Alkoholtester

(wie Polizeimeßgerät)
Schützen Sie Ihre Gäste
vor Führerausweisentzug!
Bestellen Sie jetzt:
www.cb-versand.ch
oder Tel. 079 333 47 56



27698-1034

27698-10307

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Kurse
Weiterbildung
News
Berufsportraits
Lehrstellen
Berufsportraits
Lehrstellen
Praktikumstellen
Bewerberdossiers

Jobangebote
Ratgeber
Veranstaltungen

hoteljob.ch

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
 LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

NEHMEN SIE DAS ZEPTER IN DIE HAND

In der Schweizer Hotellerie werden heute schon durchschnittlich über 3.60 Franken pro Logiernacht an Kommissionen für Online-Buchungen bezahlt

Mittlerweile gibt es zahlreiche Hotels, die mehr als die Hälfte ihrer gesamten Logisumsätze über die eigene Website realisieren - komplett automatisiert. Das bedeutet, dass die Preise (auch die dynamischen), Packages und Verfügbarkeiten aus der Hotelsoftware - ohne Extraarbeit für die Mitarbeitenden - der Homepage übergeben werden und die eingehenden Buchungen auch automatisch unter Zuordnung des richtigen Preises, der passenden Gästekartei und des gebuchten Zimmers sowie der gebuchten Extraleistungen in die Hotelsoftware einfließen und dort nur noch einer Qualitätsprüfung unterzogen werden müssen. Die manuelle Erfassung von 5.000 Buchungen (das ist ungefähr die Hälfte aller Buchungen in einem Hotel mit fünfzig Zimmern bei einer Auslastung von 60 bis 70 Prozent) dauert bei einer Erfassungszeit von drei bis vier Minuten ungefähr zwei bis drei Personenminuten. Dabei reden wir noch nicht einmal von der Zeit für die manuelle Pflege der Verfügbarkeiten. Ziel sollte sein: Es sind immer dann Zimmer im Vertrieb, wenn auch Zimmer frei sind. Heute, in vier Wochen und in zwölf Monaten. Und wenn für einen Anreisetag in sechs Monaten ein Gruppenkontingent zurückgegeben wird, dann muss niemand daran denken, den Vertrieb wieder freizuschalten. Das übernimmt Ihre Hotelsoftware, sofern Sie die richtige einsetzen. Mit Ihrer ei-

genen, aktuellen und modernen Website buchen Ihre Gäste direkt bei Ihnen und nicht mehr über die externen Reservationssysteme wie booking.com, HRS, hotel.de, Expedia, venere, STC, Touristoffice usw.

Dazu sind einige wichtige Kriterien zu beachten

- Die Website soll modern und auch smartphonegerecht sein, inklusive attraktivem Online-Buchen direkt ins PMS (der Hotelapplikation).
- Die Gäste sollen auf Ihrer Smartphone-Website sofort Ihre Telefonnummer ersparen und anwählen können (kommissionsfreie Buchung und optimalere Kundenberatung inklusive Up-selling und Zusatzverkäufen im direkten Kontakt; ist für den Gast effizienter und für Sie sparsamer usw.).
- Die Website muss gefunden werden, Ihre potenziellen Gäste googeln, bevor sie buchen.
- Nutzen Sie den Billboard-Effekt, indem Sie überall dort gesehen und gefunden werden, wo Ihre Gäste Sie suchen (Buchungsportale Ihrer Zielgruppen und solche, die in Ihrer Region erfolgreich agieren; wo werden Ihre Wettbewerber gefunden?).
- Auf der eigenen Website den attraktivsten Preis anbieten und erst noch kommissionsfrei buchen lassen.
- Gesamtbewertungen (z. B. via TRUSTYOU) zeigen; ansonsten verlassen die Gäste die Website, googeln erneut und fallen auf die Bewertungsportale, die Ihre Gäste dankend gerne an die



KEystone

kommissionspflichtigen Buchungsportale verweisen und sich so munter an den Kommissionen erlauben.

- Reagieren Sie auf negative, falsche, aber auch auf positive Kritik im Netz.
- Erkennen Sie die Stärken und Schwächen aus den Gästebewertungen betreffend Etage, Service, Essen, Réception usw.
- Vergleichen Sie sich mit Ihren Kollegen, deren Bewertungen und werden Sie aktiv!
- Verfolgen und nutzen Sie aktiv die sozialen Medien (facebook, twitter, YouTube, google+ usw.), denn Ihre Gäste sind schon lange darin vertreten.
- Verkaufen Sie Gutscheine kommissionsfrei direkt über die Hotelssoftware via Website und lassen Sie sich von den Gästen direkt auf Ihrer Homepage bewerten, damit Sie auch entsprechend reagieren können bei Bedarf (... hier schlummernde weitere Kosteneinsparungsmöglichkeiten).

Befolgen Sie diese wenigen Ratschläge und Ihre Erfolge lassen sich sofort sehen, ohne Wenn und Aber.



Walter Berger
 rebagdata ag
 hotel management solutions



Tél. 026 664 80 00 Fax 026 664 80 09
 Case postale, 1470 Estavayer-le-Lac
 commune@estavayer-le-lac.ch

LOCATION DU COMPLEXE DE LA PLAGE COMMUNALE

Le Conseil communal d'Estavayer-le-Lac met au concours la location du complexe de la plage communale d'Estavayer-le-Lac pour le 1^{er} janvier 2015.

Le complexe comprend la gestion du camping de 1,5 ha pour environ 100 places touristiques et 105 places saisonnières, le magasin et le restaurant de 80 places assises à l'intérieur et 200 places sur la terrasse.

Situation: à Estavayer-le-Lac, emplacement idyllique au bord du lac de Neuchâtel.

Infrastructures à proximité directe: plages de sable et de gazon, toboggan géant, téléski-nautique, location de dériveurs, planches à voile, pédalos, beach volley, etc.

Les libellés de soumission peuvent être obtenus auprès de l'Administration communale d'Estavayer-le-Lac, Rue de l'Hôtel de Ville 11, 1470 Estavayer-le-Lac (026 664 80 00 ou par courriel: commune@estavayer-le-lac.ch).

Les offres sont à adresser à: l'Administration communale d'Estavayer-le-Lac, Rue de l'Hôtel de Ville 11, 1470 Estavayer-le-Lac, d'ici au 1^{er} octobre 2013.

LE CONSEIL COMMUNAL



Das Hotel Adler in Reichenau steht für Tradition und exzellenter Service, gelegen am historischen Ort in Graubünden. Hier treffen an spektakulärer Lage der Vorder- und der Hinterrhein zusammen. Gegenüber liegt das Schloss Reichenau, welches die Weinkellerei der Familie von Tscharner beherbergt.

Für dieses einzigartige Hotel in charmanter Umgebung suchen wir nach Vereinbarung.

neue motivierte Pächter

Es erwartet Sie...

ein gut eingeführtes (regionalverankertes), traditionelles Hotel mit drei Restaurants, Bankett- und Seminarsaal, herrlicher Terrasse und fantastischer Gartenanlage und Park. Ein betreiberfreundliches Pachtzinsangebot, als Basis für eine langjährige Zusammenarbeit.

Sie sind...

Gastgeber/in mit Leidenschaft und innovativen Ideen. Verfügen über eine solide Berufserfahrung in ähnlichen Betrieben und haben Erfahrung als Pächter.

Haben wir Ihr Interesse geweckt – dann freut sich RRT AG Treuhand und Revision, Frau Nadja Neuhäuser, Poststrasse 22, 7002 Chur, 081 258 46 33 oder per Mail n.neuhaeuser@rrt.ch, auf Ihre aussagekräftige, vollständige Bewerbung mit Foto, Zeugnissen und Fähigkeitsausweis.

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen Monat online abrufbar.

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – vermieten – für bessere Wirtschaftlichkeit zu reorganisieren – oder suchen Sie einen Betrieb – wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants

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

20998-10076

**Bauernfamilien in
 Guinea-Bissau stoppen
 den umweltschäd-
 lichen Phosphatabbau
 auf ihrem Land.**

Mit Mut und Ihrer Unterstützung.
 Danke, dass Sie per SMS 20 Franken spenden:
Mut 20 an 488.

PC 30-303-5
 www.swissaid.ch

SWISSAID
 Ihr mutiges Hilfswerk.



BURGERSCHAFT BRIG-GLIS

Pächter für Restaurant
 Schlosskeller in Brig gesucht

Die Burgerschaft Brig-GLIS sucht per 1. Januar 2014 oder nach Vereinbarung einen erfahrenen Gastronomie-Profi als Pächter für das traditionsreiche Restaurant Schlosskeller (www.schlosskeller-brig.ch), nahe dem Stockalperschloss.

Der Betrieb umfasst ein Restaurant mit 100 Plätzen in verschiedenen Räumlichkeiten, eine Terrasse mit 36, einen Innenhof mit 30 und Bankettsäle mit 150 Plätzen.

Dem zukünftigen Pächter steht ein komplett ausgestatteter Gastro-Betrieb inklusive Inventar zur Verfügung. Neben dem täglichen A-la-carte-Betrieb bieten die Säle festliches Ambiente für Hochzeiten, Geburtstage oder andere Anlässe.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann kontaktieren Sie bitte die Burgerschaft Brig-GLIS, Postfach 101, 3900 Brig, oder franco.amherd@hotmail.ch

Qualifizierte Interessenten stellen wir gerne ein vollständiges Exposé zu.

27709-10013

**Liegenschaften finden –
 neu auch online**

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

Mehr als 2 000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.ch

Als Arbeitgeber können Sie Lehrstellen und Praktikumsstellen kostenlos unter www.hoteljob.ch publizieren.