

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 14

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.06.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



Souvenirkönig

In 15 Jahren hat Jean-Luc Bögli ein Souvenir-Imperium mit acht Verkaufsgeschäften an zentralen Lagen aufgebaut.

Seite 3

TrenHotel

Das Projekt eines Liegewagenhotels in Chiasso, das während der Mailänder Expo 2015 Gäste aufnehmen soll, ist in der Region sehr umstritten.

Seite 2

Offene Türen

Mehrere tausend Neugierige packten die Gelegenheit, einen Blick hinter die Kulissen von rund 270 Hotelbetrieben in der ganzen Schweiz zu werfen.

Seite 6

SBB-Hotels

Die SBB planen in vier Westschweizer Städten Gleis- und Arealüberbauungen, in denen auch Hotelprojekte integriert sind.

Seite 10

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer	15
dolce vita	17-20

Incoming-Geschäft aus den Golfstaaten

Arabische Blüte



Sommerfrische fernab der glühend heißen Heimat: Arabische Touristinnen lassen sich durch Interlaken kutschieren.

Alain D. Boilat

Das Incoming-Geschäft aus den Golfstaaten hat sich seit 2005 mehr als verdoppelt. Ein Ende der Erfolgsstory ist nicht absehbar.

ALEX GERTSCHEN

Die Logiernächte von arabischen Gästen in der Schweiz haben ein eindrückliches Wachstum hinter sich. Seit 2005 ist ihre Zahl um 147 Prozent auf 623'000 gestiegen. Unter den Märkten ausserhalb Europas sind mittlerweile nur noch die USA und China wichtiger.

Am Ursprung dieses Reisetrends steht das Klima: Wenn sich im Sommer über der Arabischen Halbinsel eine drückende Hitze ausbreitet, flieht in mildere

Gefilde, wer kann. Dass dabei die Wahl immer öfter auf die Schweiz fällt, hat aber weitere Gründe: die Berge und die Seen, die Sicherheit, die medizinische Infrastruktur, die stark ausgebauten Flugverbindungen und die engagierte Marktbearbeitung.

Tatsächlich empfangen in der Regel jene Destinationen am meisten arabische Gäste, die sich seit zehn Jahren unter der Federführung von Schweiz Tourismus in den Golfstaaten engagieren. Zwar gab es bereits zuvor verein-

zelte Anstrengungen, doch wies bis dahin nur Genf ein mengenmässig bedeutendes Incoming-Geschäft aus diesen Märkten auf.

Da sich die Branche immer besser auf die Bedürfnisse der arabischen Gäste einstellt und diese oft eine starke Loyalität zur Destination und zum Gastgeber entwickeln, ist ein Ende des Wachstums nicht absehbar - sofern die Touristen aus den Golfstaaten in der Schweiz auch weiterhin willkommen sind.

Seite 8, 11 bis 14

Kulturwege Schweiz

Über Via Storia AG wurde der Konkurs eröffnet

Am 31. März wurden die Aktivitäten der Via Storia AG eingestellt. Denn am selben Tag wurde vor dem Konkursamt Bern-Mittelland der Konkurs über das Unternehmen eröffnet. 18 Personen haben ihren Job verloren. Wie es mit der Stiftung für Verkehrsgeschichte und dem Förderverein weiter geht, ist noch offen.

Seite 5



Kultiges Brühgerät: die Aeropress. zvg/S. Dellenbach

Kaffee

Kleine Bohne ganz hoch im Kurs

Der Kaffee-Boom hält an: Professionelle Kaffee-Halbautomaten überzeugen Baristas mit ihren Eigenschaften. Vollautomatische Solarröster im Kleinformat ermöglichen auch Café- und Gastronomie-Betrieben frische, hausvegane Kaffeeröstungen. Und vermehrt hält der weltweit Renaissance feiernde Filterkaffee auch in der Schwei-

zer Gastronomie Einzug: so im Basler «Unternehmen Mitte», das sich mit herkunftstreinen Bohnen und hellen Röstungen dem «Slow Coffee» verschrieben hat. Ebenfalls in Basel wurde erstmals der Schweizer AeroPress-Meister gekürt. Das Brühgerät genießt in der Spezialitätenkaffee-Szene Kultstatus. fee

Seite 17 bis 20

Kommentar

Tourismus und Burka-Verbot: War da was im Tessin?



GERY NIEVERGELT

Das Wachstum ist märchenhaft: Immer mehr arabische Gäste besuchen die Schweiz, und sie konzentrieren sich nicht länger fast ausschliesslich auf Genf, sondern wollen das ganze Land entdecken, insbesondere Zürich, das Berner Oberland - und das Tessin. Dort haben die Stimmbürger vor einem halben Jahr ohne Not und ersichtlichen Grund einem Burka-Verbot zugestimmt, was emotionale Debatten nach sich zog und Befürchtungen weckte, man könnte in arabischen Ländern an Goodwill verlieren.

Das traf offensichtlich nicht ein. Es ist in dieser Hinsicht keineswegs von Nachteil, dass die Schweiz weltpolitisch einfach zu klein und unbedeutend ist, um vertiefter zu interessieren. Das Bild von der schönen und heilen Bergwelt wirkt vor allem ausserhalb Europas wie in Stein gemeisselt, und mag uns das Klischee zuweilen auch sauer aufstossen, so ist es in touristischer Hinsicht halt doch ein Segen.

Kommt hinzu, dass sich im modernen Medienzeitalter mit dem Overkill an Informationen das Verfalldatum einer Meldung eher in Minuten denn in Stunden bemisst - unabhängig von Brisanz oder Relevanz.

Um einiges nachhaltiger sind persönliche Erfahrungen. Gäste vergessen negative Erlebnisse nicht so rasch und geben diese nach ihrer Rückkehr weiter. Ich hoffe, dessen ist man sich auch in dem mit dem Burka-Verbot gestraften Tourismuskanton Tessin bewusst.

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



9 771662 334000 14

ANZEIGE

Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie

www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

hotelleriesuisse
SWISS HOTEL ASSOCIATION

Jobs online

www.luzern-hotels.ch

Luzern
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

swiss hospitality solutions

Ihr Partner!
für Yield- und Revenue Management

75 Jahre

Jilly
CAFE

Gourmet

www.illycafe.ch

Aus der Region

Berner Oberland Leicht besseres Geschäftsjahr für GGM



Die Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG (GGM) weist nach drei Jahren mit rückläufigen Frequenzen im Geschäftsjahr 2013 erstmals wieder eine leichte Zunahme der transportierten Gäste aus. Und dies sowohl im Sommer-/Herbst- als auch im Wintergeschäft. Es resultierte ein Jahresgewinn von 517'422 Franken (Vorjahr 300'686 Franken). Der Verwaltungsrat schlägt vor, auf die Ausschüttung einer Dividende zugunsten einer Verstärkung der Eigenkapitalbasis zu verzichten.

Bern

Kanton begrüsst Projekte am Flughafen



Auf Ersuchen des BAZL hat die Verwaltung des Kantons Bern zwei Vorhaben des Flughafens Bern-Belp aus fachlicher Sicht geprüft: das satellitengestützte Anflugsystem und die vierte Ausbautappe des Flughafens. Der Kanton hat die beiden Projekte auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften geprüft und beurteilt sie als umweltverträglich. Die Projekte entsprechen den bisherigen Bestrebungen des Kantons zur Förderung einer massvollen Entwicklung des Flughafens.

Schweiz

Umstrittener Sonntagsverkauf für kleine Läden

Die Wirtschaftskommission (WAK) des Ständerates spricht sich dagegen aus, dass kleine Läden in Randregionen sonntags Personal beschäftigen dürfen. Die Kommission hat mit 9 gegen 1 Stimmen eine Motion abgelehnt, welche der Nationalrat letzten Herbst mit deutlicher Mehrheit gutgeheissen hatte. Die Ständeratskommission will am Grundsatz der arbeitsfreien Sonntage festhalten und nicht zu viele Ausnahmen schaffen.

Gegen Ausnahmen bei Radio- und TV-Gebühren

Die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerats (KVF) hat sich klar gegen den Beschluss des Nationalrats ausgesprochen, dass Haushalte ohne Empfangsgeräte von der Empfangsgebühr für Radio und Fernsehen befreit werden können. Mit 9 zu 3 Stimmen hat die KVF ausserdem abgelehnt, die Unternehmensabgabe aus dem Gesetz zu streichen.



Schlafen in Bahnwagen auf dem Bahnhof Chiasso: TrenHotel soll dies während der Expo 2015 in Mailand möglich machen. Rendering ZVG

TrenHotel spaltet die Gemüter

Während der Expo 2015 in Mailand soll am Bahnhof Chiasso ein originelles Liegewagenhotel entstehen. Doch das Projekt stösst in der Region auf Widerstand.

GERHARD LOB

Nach und nach werden im europäischen Bahnverkehr die alten Liegewagen mit Sechser-Abteilen aus dem Verkehr gezogen. Doch für Romantiker wird es 2015 möglicherweise eine einmalige Gelegenheit geben, einige unvergessliche Nächte in solchen Bahnwagen zu verbringen. Die Stadt Chiasso will aus Anlass der Weltausstellung in Mailand, die von Mai bis Oktober 2015 stattfindet, auf dem Bahnhofsareal eine temporäre Unterkunft mit Liegewagen einrichten. «TrenHotel» lautet der offizielle Name des Projekts, an dem neben der Gemeinde Chiasso auch Partner wie die SBB, Hupac und Verkehrsverbände beteiligt sind. 27 Personen aus Hotellerie und Gastgewerbe, teils Arbeitslose, sollen dank TrenHotel vor-

übergehend eine Beschäftigung erhalten.

Österreichische Bahnwagen werden umgestrichen

Mangels Vorrat im eigenen Land ist geplant, sechs Liegewagen der Österreichischen Bundesbahn (ÖBB) zu mieten und umzustreichen. Bei neun Abteilen mit je sechs Liegen pro Wagen macht dies insgesamt 324 Schlafplätze. Dazu kommen vier SBB-Bahnwagen, in denen Réception, Touristeninformation und Lounge-Bars eingerichtet werden. Geplant sind zwei Anschlussgleise sowie eine 180 Meter lange Zelstruktur, die als Überdachung dient. «Auf dem Gelände der SBB können sich die Besucher des TrenHotels künftig ausruhen und es sich in den umgebauten Zugwagen gemütlich

machen», hiess es anlässlich der offiziellen Projektpräsentation in Zürich am 21. Februar.

Ganz günstig ist der Nostalgie-Preis nicht: 300 Franken pro Abteil und Nacht sind zu berappen. Und gebucht werden kann nur abteilweise. Für zwei Personen macht dies je 150 Franken, bei voller Belegung 50 Franken. Zu teuer? Die Promotoren sind der Meinung, dieser Übernachtungspreis sei «in Anbetracht der Einzigartigkeit des Produkts und des

hohen Erlebnisfaktors nicht übertrieben.»

Diese Haltung vertritt auch Projektmanagerin und Lega-Nationalrätin Roberta Pantani, die als Stadträtin von Chiasso an vorderster Front für das Projekt kämpft. Sie sieht im TrenHotel eine einmalige Gelegenheit für das Grenzstädtchen, sich einem internationalen Publikum bekannt zu machen. Die geografische Position ist tatsächlich günstig, zumal die SBB für die 40 Kilometer lange Anreise zum Messegelände der Expo zwei tägliche Direktverbindungen anbieten werden.

Referendum: Bevölkerung soll über das Projekt entscheiden

Weniger enthusiastisch klingt es in den Leserbriefspalten der Tessiner Tageszeitungen. In etlichen Zuschriften wird bezweifelt, ob das TrenHotel mit nicht-klimatisierten und engen Abteilen im Sommer und sehr eingeschränktem WC-Service als Visitenkarte der Grenzgemeinde fungieren kann. «Und wer will sich nach einem Tag in der Mailander Hitze noch anstellen, um duschen zu können?» fragt Antonio Cavadini aus Chiasso.

Die Mehrheit im Gemeinderat Chiassos ist aber von der Originalität des Projekts überzeugt und stimmte dem Vorhaben zu, das heisst einem Investitionskredit von 2,4 Mio. Franken, maximal 841'000 Franken für die operative Phase sowie 300'000 Franken als mögliche Defizitgarantie. Schon bei einer Auslastung von 30 Prozent kann das TrenHotel laut Businessplan die laufenden Kosten decken.

Davon sind die CVP und Sozialdemokraten nicht überzeugt. Sie haben das Referendum lanciert. Der Sammeltermin für die nötigen 650 Unterschriften läuft am 14. April aus. Es werde mit Sicherheit zur Abstimmung kommen, meint der federführende CVP-Gemeinderat Giorgio Fonio auf Anfrage. Das Projekt sei nicht grundsätzlich schlecht, doch sollte es von Privaten lanciert werden, wenn sich eine Gemeinde in finanziell schwieriger Lage befindet. Öffentliche Gelder dürfe man nicht einfach aus dem (Zug-) Fenster werfen.

Möbelmesse als Expo-Test

Für die internationale Möbelmesse 2014 in Mailand (8. bis 13. April) bieten die Hotels von Lugano einen Gratis-Shuttle-Service an. Für Hotelgäste stehen morgens zu zwei Abfahrtszeiten in Lugano und Paradiso Busverbindungen bis in die lombardische Metropole zur Verfügung, die Rückfahrt ist am Abend vorgesehen. Das Gratis-Shuttle-Angebot ist vom Verkehrsverein Luganeser in Zusammenarbeit mit der Sektion Luganeser von hotelleriesuisse

und Ticino Turismo erarbeitet worden.

Laut Roland Galliker, Direktor des Hotels Federale und Präsident von hotelleriesuisse Lugano, gibt es reges Interesse für dieses Angebot. Für die Touristiker stellt der Service einen Testlauf für die Weltausstellung in Mailand dar. «Falls der Shuttle-Service Erfolg haben sollte, wird geprüft, ob er auch für die Expo 2015 eingeführt wird», teilte der Verkehrsverein von Lugano mit. Gäste der Weltausstellung können

den dann in Lugano nächtigen und bequem nach Mailand gelangen.

Der Tessiner Staatsrat hat seinerseits Anfang Jahr einen Rahmenkredit über 3,5 Mio. Franken für die Beteiligung des Kantons an diversen Expo-Projekten verabschiedet. Der Kredit wird zurzeit von der vorbereitenden Kommission beraten und beinhaltet beispielsweise einen Zuschuss von 250'000 Franken für das Projekt TrenHotel in Chiasso. gl

hotelleriesuisse mit 2er-Ticket

Ein Romand oder ein Bündner? Als Nachfolger von Präsident Guglielmo L. Brentel, der wegen Amtszeitbeschränkung nicht länger zur Verfügung stehen wird, schlägt die Verbandsleitung von hotelleriesuisse zwei Exponenten aus ihren eigenen Reihen vor: Pierre-André Michoud (Besitzer und Gastgeber Hôtel du Théâtre, Yverdon) und Andreas Züllig (Gastgeber Hotel Schweizerhof, Lenzerheide). Wilde Kandidaturen sind nicht ausgeschlossen. Gewählt wird der neue hs-Präsident an der Delegiertenversammlung vom 27. November.

Mit den Rücktritten von Brentel und Werner T. Affentranger (ebenfalls wegen Amtszeitbe-



Kandidat aus der Romandie: Pierre-André Michoud.



Kandidat aus Graubünden: Andreas Züllig.

Bilder: zvg

schränkung) werden in der Verbandsleitung zwei Sitze frei. Einzigiger Kandidat ist bis anhin der

Zürcher Hotellier Jörg Arnold. Interesse signalisiert auch der Hotellier-Verein Berner Oberland, gn

Ferienverein konnte im 2013 Auslastung und Umsatz steigern

Der Ferienanbieter blickt «vorsichtig zuversichtlich» ins laufende Geschäftsjahr.

Im vergangenen Geschäftsjahr konnte die Poscom Ferien Holding AG als Betreiberin der Schweizer Ferienverein-Gruppe den Gesamtumsatz um 2% auf knapp 40 Mio. Franken und die Zahl der Logiernächte um 2,5% auf rund 310'000 steigern. Die konsequente Ausrichtung der vier Hotels in der Schweiz und der beiden Resorts im Mittelmeerraum auf Sport-, Wellness- und Familienferien habe zu dem guten Ergebnis von 2013 geführt, teilt das Unternehmen mit. Zum zweiten Mal in Folge präsentiert sich das Jahres-

ergebnis ausgeglichen. Der Bruttoertragsbeitrag von 7,1 Mio. Franken (-8%) sei durch Kostensteigerungen im Energie- sowie im Personalbereich geschmälert worden.

Für das laufende Jahr lässt sich laut Medienmitteilung eine «vorsichtig zuversichtliche» Prognose erstellen. Die Auslastung und die Umsatzzahlen für den Winter 2013/2014 seien erfreulich. Für die diesjährige Sommerferienaison der beiden Mittelmeer-Ferienanlagen könne bereits ein guter Buchungsstand festgestellt werden. dst



Der gewiefte Geschäftsmann Jean-Luc Bögli – hier in einem seiner Edelweiss-Shops – ist in wenigen Jahren zum Schweizer «Souvenirkönig» aufgestiegen. Sarah Hinni

«Ich werde mit meinen Souvenirläden schikaniert»

Jean-Luc Bögli hat sich in 15 Jahren sein eigenes Souvenir-Imperium aufgebaut. Er erzählt, wie es dazu kam und warum er sich mehr Anerkennung von Verbänden und Politikern wünscht.

MELANIE ROTH

Jean-Luc Bögli, Sie haben es vom Kioskverkäufer zum «Souvenirkönig» geschafft. Erzählen Sie uns Ihre Geschichte.

Sie begann sehr unpräzise. Ich kam als 20-Jähriger aus dem Jura nach Zürich, arbeitete an einem Kiosk am Flughafen Zürich, sprach kein Wort Englisch und kaum Deutsch und musste mich von ganz unten hocharbeiten. Ich hatte seit meiner Kindheit ein Faible für Army-Kleidung, die damals boomte. Ich begann, einige T-Shirts mit Swiss Military zu bedrucken und durfte diese im Kiosk verkaufen. So habe ich innerhalb von vier Jahren mein eigenes Unternehmen aufgebaut.

Was machen Sie besser als andere Souvenirläden?

Es gibt nicht dieses eine Erfolgsgeheimnis. Fleiss, Leidenschaft, Durchhaltevermögen und seine Stärken kennen, sind sicher Attribute, die von Vorteil sind.

Dass ich schnell die Relevanz eines guten Standorts erkannt habe, war sicher entscheidend. Unsere Edelweiss-Shops befinden sich Tür an Tür mit weltbekannten Marken und können mithalten. Viele Souvenirläden sind auf dem Niveau der 1970er-, 1980er-Jahre stehen geblieben. Man muss globale Veränderungen erkennen und darauf reagieren. Ich bemerke diesbezüglich oft ein grosses Manko in der Souvenir- sowie Hotelbranche. Der Tourismus unterliegt einem steten Wandel – wer nicht mitzieht, wird überholt.

Welchen Wert haben Souvenirläden denn für den Schweizer Tourismus? Einen enormen, schliesslich sind wir eine Art Visitenkarte der Schweiz. Die

Touristen kommen in unsere Läden, um sich ein Andenken an ihren Urlaub zu kaufen. Ich habe innerhalb der letzten Jahre über 3 Millionen Franken aus eigener Hand in die Infrastruktur investiert und finde es schade, dass dies weder vonseiten der Politik noch der Tourismus-Verbände anerkannt wird. Im Gegenteil: Ich werde sogar schikaniert. Obwohl unsere Produkte täglich weltweit ein positives Aushängeschild für die Schweiz darstellen.

Zur Person Ein Senkrechtstarter mit Eigeninitiative

Jean-Luc Bögli (37) hat vor 15 Jahren die BTS AG gegründet und besitzt heute acht «Edelweiss-Shops» an zentralen Lagen, etwa dem Flughafen Zürich. Ausserdem beliefert er über 300 Kunden in der Schweiz und dem nahen Ausland mit Souvenirprodukten und Textilien aus eigenen Brands wie «Alpine Club», «Edelweiss», «Swiss Military» und «Milky Family». Er beschäftigt 75 Mitarbeitende und erzielt einen Jahresumsatz von 12 Mio. Franken. rom

Was heisst das genau, Sie werden schikaniert?

Vonseiten Tourismusverbände ist keinerlei Interesse an einer Zusammenarbeit da. Auf Anfragen von meiner Seite habe ich nie Antworten erhalten. In Österreich sieht das ganz anders aus. Dort werden Souvenirläden unterstützt. Hier in der Schweiz ist nicht mal eine Mindestanerkennung

vorhanden. Und die Politiker schaffen mit der ganzen Swissness-Diskussion Probleme, die keine sind.

Wie viele Ihrer Souvenirs sind denn wirklich Swiss made?

Alle Produkte werden in der Schweiz entwickelt und designt und erhalten ihr «Swiss finish» hier. So werden beispielsweise die T-Shirts in der Schweiz bedruckt. Bis auf die Uhren und Messer werden unsere Produkte aber im Ausland hergestellt. Bei vielen Artikeln ist dies in dieser Grössenordnung auch gar nicht anders möglich, da schlichtweg die Produzenten fehlen. Ich habe auch nie behauptet, dass meine Artikel «Swiss made» sind. Meinen Sie, der Eiffelturm, der in Paris 100 Millionen Mal pro Jahr als Andenken verkauft wird, ist «Made in France»? Und dass das jemanden interessiert?

Welche Souvenirs laufen denn in der Schweiz am besten?

Unser Konzept ist so ausgelegt, dass jeder, der in unsere Läden kommt, etwas Schönes findet. Vom Kind, für das ich die Eigenmarke «Milky Family» entwickelt habe, über die Frau, die funktionelle Kleidung vorfindet, bis hin

zum Grossvater, der klassische Souvenirs sucht. Der absolute Renner waren letzten Winter unsere Merino-Pullover sowie die Canvas-Reisetaschen von Alpine Club. Unser Sortiment ist so angepasst, dass es Menschen aus der ganzen Welt anspricht. Aber natürlich gibt es kulturelle Unterschiede. So kaufen zum Beispiel Inder mehr Glocken und goldfarbene Souvenirs, Chinesen häufig Uhren. Und der Individualtourist kauft meist mehr als der Gruppentourist.

Haben Sie Pläne für eine weitere Expansion?

Ja, gerade steht die Eröffnung unseres Edelweiss-Shops am Genfer Bahnhof Cornavin bevor. Darüber hinaus habe ich ein Unternehmen aufgekauft, von dem wir zuvor Hauptlieferant waren und das Hotels mit Souvenirs versorgt. Wir stellen Vitriolen und die Ware

kostenlos zur Verfügung. Die Hotels erhalten auf verkaufte Produkte eine Provision von 20 bis 30 Prozent. Somit kann das Hotel ohne finanzielles Risiko einen zusätzlichen Gewinn erzielen. Momentan beliefert

wir etwa 20 Hotels im 3- und 4-Sterne-Bereich. Ich bin aber überzeugt, dass noch viele weitere dazukommen werden.

Welche Zukunft haben Souvenirläden denn allgemein?

Wenn sie es geschickt anstellen, eine sehr grosse! Souvenirläden sind schwierig zu ersetzen. Seit Menschengedenken wird gerne gereist, und das nimmt stetig zu. Alle Reisenden wünschen sich ein einzigartiges Andenken. Und im Gegensatz zu vielen anderen Konsumgütern können unsere Kunden diese Ware wirklich nur in der Schweiz erwerben.

Standpunkt

Jetzt ist es Zeit, in die Weiterbildung zu investieren



GABRIELE BRYANT *

Modernes Hotelmarketing ist komplex, vielfältig und entwickelt sich ständig weiter. Für Nicht-Spezialisten ist es schwer, Schritt zu halten und Hoteliers klagen verständlicherweise, dass sie bzw. ihre Mitarbeitenden ohne entsprechende Weiterbildung überfordert sind. Aber anscheinend nur in der Theorie. Denn in der Realität werden die bestehenden hotellerie-spezifischen Weiterbildungsangebote überraschend wenig genutzt.

«In der Realität werden die Weiterbildungsangebote überraschend wenig genutzt.»

Die Gründe dafür sind vielfältig. Für die einen Hotels sollten Weiterbildungen nur im Sommer oder Winter stattfinden, für die anderen in der Zwischensaison. Manche möchten einen ganzen Tag im Seminarraum investieren. Andere lieber ein kurzes Online-Seminar am Abend mitmachen. Daheim und individuell wäre es allen am liebsten. Kostenlose Webinare sollen sehr beliebt sein. Und dennoch bewegt sich auch hier die Zahl der Teilnehmenden oft im einstelligen Bereich. Einerseits wird also händeringend nach Weiterbildung verlangt. Andererseits scheinen die Angebote nie perfekt genug, um die nötige Investition an Zeit, Geld oder Effort in Kauf zu nehmen. Wer auf die perfekte Weiterbildung wartet, läuft Gefahr, zu lange zu warten und den Anschluss zu verlieren. Wenn Sie Weiterbildung brauchen, geben Sie sich einen Ruck und investieren Sie jetzt in Ihr Wissen. Bevor der Zug weiterfährt.

* Gabriele Bryant ist Mitinhaberin der Social Media Marketing Agentur Blum Bryant AG.

Aufgefallen

Chinesische Skilehrer sagen der Schweiz zai jian!



Eine Chinesin und sieben Chinesen waren letzte Saison in Schweizer Skistationen als Skilehrer

engagiert. Offenbar mit Erfolg. Das Medieninteresse für die exotischen Instruktor:innen war in der Schweiz sehr gross. Aber auch in den chinesischen Medien wurden 48 Artikel und 45 Minuten Bewegtbilder über den Einsatz der chinesischen Skilehrer publiziert, wie Schweiz Tourismus das Ergebnis der Aktion bilanziert. Nach 1500 Einsatzstunden sind die «Botschafter des Wintersports in der Schweiz» Anfang Woche in ihr Heimatland zurückgefliegen – mit guten Erinnerungen an das Winterland Schweiz und dem Diplom «Swiss Snowsports Kids Instructor» im Gepäck. ste

Aus der Region

Mittelland

Nominierungen für Solothurner Tourismuspreis

Für den Tourismuspreis 2014 des Kantons Solothurn wurden der Fachjury 21 Projekte zur Beurteilung eingereicht. Für den Preis nominiert sind Authentica (Plattform für Kleinproduzenten), die Kleinbrauerei Oberson & Co. in Himmelried im solothurnischen Schwarzbubenland sowie Olten Meetings/Stadtheater Olten AG (Doppelnominierung). Die Preisverleihung findet am 19. Mai in Breitenbach statt.

Neuer Online-Auftritt der Seilbahn Weissenstein



In Folge des Neubaus der Gondelbahn hat die Seilbahn Weissenstein AG ihren Internetauftritt rundum erneuert und startet mit einem Profil in Facebook. Unter der Adresse www.seilbahn-weissenstein.ch informiert die Seilbahn Weissenstein AG ausführlich über den Neubau der Gondelbahn, aber auch über Sponsoring- und Gönnermöglichkeiten sowie die künftigen Fahrpreise und das aktuelle Wetter. Präsent ist man auch mit einem eigenen Profil in Facebook: www.facebook.com/seilbahnweissenstein.ag

Zentralschweiz

Schwyz plant neue Brücke über die Muota

Im Südwesten von Schwyz will der Gemeinderat für 25 Mio. Franken eine Brücke über die Muota errichten. Sie soll das Arbeitsgebiet zwischen Seewen und Ibach besser erschliessen und die Dorfzentren vom Verkehr entlasten. Die Inbetriebnahme ist für 2020 geplant. Die Gemeindeversammlung soll am 14. Mai unter anderem über den Kredit für den Landwerb abstimmen.

Luftseilbahn Klewenalp geht in Pension



Mit Saisonschluss am 30. März 2014 ist die Klewenalp-Luftseilbahn in den Ruhestand gegangen. Seit 1972 prägte die markante Kabine den Auftritt in der Tourismusregion Klewenalp-Stockhütte. In nur zwei Monaten wird die Luftseilbahn Beckenried-Klewenalp erneuert. In gerade mal zwei Monaten müssen sämtliche geplanten Arbeiten abgeschlossen sein. Am 29. Mai wird die Anlage wieder eröffnet. Die Gondelbahn Emmetten-Stockhütte wie auch das Berggasthaus Stockhütte werden planmässig am 14. Mai den Sommerbetrieb aufnehmen. dst



«Arosa all inclusive» besteht seit gut zehn Jahren für den Sommer. Eine Ausdehnung auf den Winter könnte nun Thema werden. zvg

Die Gästekarte als Erfolgsfaktor

Gästekarten vereinfachen den Urlaub, steigern die Auslastung. Geht ein «all inclusive» auch im Winter? Wie gläsern will der Kunde sein? Antworten vom 24. TFA in Arosa.

GUDRUN SCHLENCZEK

Wie viel inklusive darf es sein und wie viel darf das kosten? Dieser Frage war der erste Tag des 24. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) gewidmet. Veranstalter Grischconsulta aus Chur lud dafür zwei Pioniere aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in das Sport- und Kongresszentrum Arosa ein. Besonders weit diebständig geht der Allgäuer Kurort Bad Hindelang: Mit der 2010 eingeführten Karte Bad Hin-

delang Plus bietet die Destination ein «einfaches Produkt ohne Wenn und Abers», wie Tourismusdirektor Maximilian Hillmeier in seinem TFA-Vortrag betonte. Das heisst: Ist ein Gast in Besitz dieser All-inclusive-Karte, kann er die Angebote der rund 20 involvierten Leistungsträger, von den Bergbahnen über die Bäder bis zum öffentlichen Verkehr, «ohne Leistungseinbußen» nutzen. Und das sowohl im Sommer als auch im Winter.

Empfehlung führt zu mehr Logiernächten

Der Erfolg dieser Karte blieb nicht aus: Zwei Drittel der Logiernächte in Hindelang sind bereits mit dieser Karte verbunden, 90 Prozent der Kunden würden diese weiterempfehlen. Die Logier-



«Eine Ausdehnung des «Alles inklusive» auf den Winter ist nicht ausgeschlossen.»

Pascal Jenny
Tourismusdirektor Arosa

nächtezahl konnte im Winter um 20 Prozent, im Sommer um 5 Prozent erhöht werden. 239 Übernachtungsanbieter machen inzwischen mit. Pro Übernachtung kostet die Karte 5 Euro, die Tourismusorganisation nimmt auf diese Weise 2,8 Mio. Euro pro Jahr ein und schüttet davon 2,6 Mio. Euro wieder an die Leistungsträger aus.

Die Steigerung der Logiernächtezahle ist aber nicht das einzige Plus dieser Karte: Die bessere Kalkulierbarkeit des Urlaubs fördere das Ausgabeverhalten des Gastes zum Beispiel in der Gastronomie, betonte Hillmeier. Dieses Fazit zieht auch Pascal Jenny, Tourismusdirektor Arosa, für das seit zehn Jahren bestehende «Arosa all inclusive» für die Sommersaison: «Die Nebenausgaben

bleiben in der Destination.» Über alle Leistungsträger inklusive Gastronomie seien die Einnahmen so zwischen 10 und 15 Prozent angestiegen, schätzt Jenny. Der Schweizer Pionier in Sachen All-inclusive hat mit Interesse am TFA die Präsentationen aus dem Ausland verfolgt. Eine Ausdehnung des «Alles inklusive» auf den Winter ist für ihn nicht ausgeschlossen. Die Einfachheit

Marketing Es braucht gegenüber Kunden Fingerspitzengefühl

Die «Penetration der Kunden», wie Maria Kittler, Silvretta Montafon Bergbahnen, es nennt, habe auch ihre Limite: Drei SMS und sieben Kampagnen-Infos pro Kunde sei die Obergrenze. «Wir wissen nicht, ob wir den Kundenmarkt schon zu viel bearbeitet.» Dieses Dilemma kennt auch Pascal Jenny: Mehr als drei Newsletters empfinden manche Kunden bereits als zu viel. Die Daten des Kunden zu kennen, scheint verlockend.

eines solchen Angebots für die Gäste, insbesondere Familien, sei bestechend. «All-inclusive und Familien, das passt.»

Besser kalkulierbar sind auf diese Weise auch die Einnahmen für die Bergbahnen – aber nicht unbedingt höher. Die 2 Franken, welche auf die Kurtaxe im Sommer deutlich mehr im Sommer Tourismus und Bergbahnen müssen noch zuzulassen. Trotz deutlich mehr im Sommer geöffneten Hotels und gehaltenen Logiernächtezahlen sei die Sommersaison immer noch ein ungelöstes Problem, so Jenny: «Der Sommer ist noch nicht geregelt.»

Kalkulierbarkeit und Marketingmassnahme

Alles auf eine Karte setzt die Silvretta Montafon Bergbahnen AG. Die seit vier Jahren bestehende Gästekarte bietet aber keine Leistung inklusive, sondern dient lediglich als vereinfachtes, indirektes Zahlungsmittel: Alle Leistungen am Berg und diverse im Tal können mit der Karte bequem online oder an den Verkaufspunkten gezahlt werden. Die Karte dient dann als Zutritt für die gekauften Leistungen.

Damit will die Leiterin Vertrieb, Maria Kittler, wie bei All-inclusive, durch Vorauszahlung den Urlaub für den Gast kalkulierbarer machen und sein Ausgabeverhalten im Urlaub selbst steigern. Besonders wichtig seien aber die Marketing-Möglichkeiten, die die Karte und die damit erhobenen Daten, vom Skiverleih bis zur Übernachtung, ermöglichen. «Wir können uns überlegen, was wir einem Kunden, der 120 Kilogramm, Schnitzel und Pommes isst und im 5-Sterne-Hotel logiert noch verkaufen möchten», verdeutlicht Kittler am TFA.

Hat der Gast seinen Urlaub noch nicht gebucht, wird er zu seinem üblichen Buchungszeitpunkt entsprechend informiert (siehe Zweittext unten). Hat er bereits gebucht, können andere Infos versandt werden. Ein solches Cluster-Marketing geht aber ins Geld: Der Aufbau dieses Systems kostete die Bergbahnen bereits einen siebenstelligen Euro-Betrag.

St. Gallen geht in Sachen Kongresse über die Bücher

In der Folge des Abgangs zweier wichtiger Kongresse soll eine neue Strategie erarbeitet werden.

Nach dem Verlust zweier internationaler Kongresse in St. Gallen (siehe htr vom 27. März) diskutieren die Verantwortlichen von Stadt, Olma Messen, Hotellerie und Tourismus über eine neue Strategie. Am vergangenen Freitag fand ein erstes Treffen statt. Man habe eine Auslegeordnung gemacht und einen «konstruktiven Dialog» geführt, erklärte der St. Galler Stadtpräsident Thomas Scheitlin an einer Medienkonferenz. In den nächsten Monaten sei eine Phase der Arbeit, der Analyse und Auswertung geplant. Die Bedürfnisse der Kongressanbieter sollen abgeklärt,

die Konkurrenz analysiert sowie Zielmärkte und Zielgruppen definiert werden. Im kommenden September sollen dann Entscheidungen fallen.

«Wir sehen uns klar als nationaler, grossregionaler Player», sagte der Stadtpräsident weiter. Impulse für die Zukunft St. Gallens als Kongressstadt könnten die Universität und die Fachhochschule St. Gallen, das Kantonsspital und die Forschungsanstalt Empa liefern. Sie alle seien führend in Bildung, Wissenschaft und Forschung, ist einer Mitteilung der Stadt zu entnehmen. dst

Vals: Hotel-Umbau beginnt

Jetzt beginnt Remo Stoffel als Eigentümer der Therme Vals mit dem Umbau des Hotels. Eine Strafuntersuchung gegen ihn wurde eingestellt.

«Reihe von Zimmern» durch den japanischen Architekten Kuma Kengo neu gestaltet. Diese Sofortmassnahmen würden einen wichtigen Eckpfeiler der neuen Strategie bilden.

Über den juristischen Ausgang seiner Anklage dürfte Remo Stoffel

sehr erleichtert sein. Eine Strafuntersuchung wegen Untreue und Urkundenfälschung ist von der Staatsanwaltschaft Graubünden eingestellt worden. Stoffel stand im Verdacht, als Verwalter von Ferienwohnungen des Therme-Hotels rund 1 Mio. Franken veruntreut zu haben. Stoffel, der die Therme vor zwei Jahren kaufte, wurde auch verdächtigt, die mutmasslich illegalen Transaktionen mit Falschbuchungen und gefälschten Dokumenten verschleierte zu haben. Der Verdacht betraf 2002 und 2003, als Stoffel der Gemeinschaft von Eigentümern der Ferienwohnungen im Therme-Hotel als Geschäftsführer und Verwaltungsrat vorstand. dst

Am vergangenen Sonntag wurde das Hotel Therme in Vals geschlossen. Nach «umfangreichen Umbauten» werde das Hotel am 1. August 2014 wieder eröffnet. Dies schreiben die Verwaltungsrats-Delegierten der 7132 AG, Remo Stoffel und Pius Truffer, auf valsonline.ch. Unter anderem werde eine neue Küche gebaut, Restaurants und Aufenthaltsräume würden renoviert und eine



Remo Stoffel, Eigentümer der Therme Vals. zvg

Die Via Storia AG ist in Konkurs, achtzehn Personen verlieren ihre Stelle. Die Stiftung für Verkehrsgeschichte möchte ihre Forschungstätigkeit weiter führen.

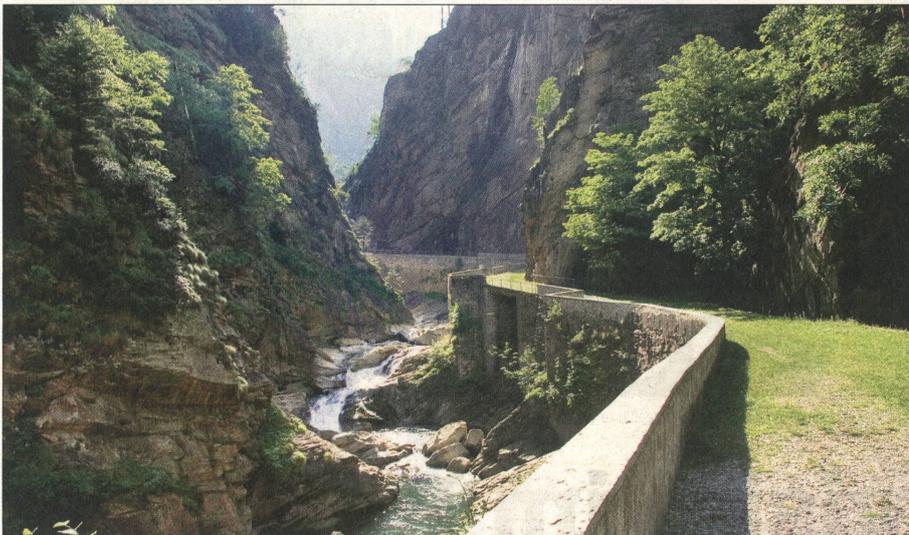
DANIEL STAMPELI

Am Montag hat das Konkursamt Bern-Mittelland das Konkursverfahren über die Via Storia AG eröffnet. In der Folge hat das Unternehmen am selben Tag seine Geschäftstätigkeit eingestellt. «Via Storia gelang es nicht, ausreichend Projektgelder und Finanzierungshilfen für die interdisziplinäre Forschungs-, Beratungs- und Konzeptarbeit zu gewinnen.» Dies schreibt Via Storia in einer Medienmitteilung, welche auf ihrer Homepage aufgeschaltet ist.

Hanspeter Schneider, Geschäftsführer von Via Storia und Präsident der Stiftung für Verkehrsgeschichte, führt die finanziellen Probleme darauf zurück, dass es immer schwieriger wurde, Mittel für die vier zu Kulturwegen Schweiz gehörenden einzelnen Programme, Natur- und Kulturlandschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Didaktik, zu beschaffen. «Es ist uns nicht gelungen, finanzielle Mittel für das Ganze zu erhalten», so Schneider. «Die Finanzierung eines integralen Projekts funktioniert nicht, daran sind wir gescheitert.» Im Februar 2014 hatten mehrere Institutionen und Organisationen, die Via Storia unterstützten, strategische Entscheide gefällt. Dies führte laut Schneider dazu, dass mittelfristig die Perspektive für Via Storia nicht mehr gegeben war.

Früher gewählte Struktur wurde zum Verhängnis

Via Storia hat während 20 Jahren im Auftrag des Bundes das



Piottino-Schlucht an der Via Gottardo: Eine von zwölf Haupttrouten der Kulturwege Schweiz.

ZVG

In der Sackgasse

Inventar historischer Verkehrswege der Schweiz (IVS) erstellt. Vor acht Jahren wurde aus Via Storia ein Spin-off der Uni Bern. «Wir waren immer ein Mischbetrieb mit Non-Profit-Aufgaben im Natur- und Kulturlandschaftsbereich und dem gesamten Profitbereich», so Schneider.

Aufgrund dieser Zwitter-Situation habe man damals die Struktur mit einer Stiftung (Non-Profit-Bereich) und parallel dazu einer Aktiengesellschaft (Entwicklung von Teilen im Hauptprojekt Kulturwege Schweiz) gewählt. «Diese Zwitter-Position war aber unser grundsätzliches Problem», führt Hanspeter Schneider weiter aus. Ein grosses Fragezeichen be-

stehe bezüglich der Zukunft der Stiftung, die stark mit der Forschung gekoppelt ist. Zu diesem Zweck besteht zusammen mit der Universität Bern ein Kooperationsvertrag. Die Stiftung ist zwar unabhängig von der Via Storia AG, doch ist die weitere Existenz eine Frage der Finanzen.

Zukunft von Stiftung und Förderverein ungewiss

Aktiv weiter führen soll die Stiftung Stiftungsrats-Mitglied Hans-Ulrich Schiedt, der auch bisher Leiter Forschung war. Er werde sich gemäss Hanspeter Schneider sehr stark und aktiv um die Weiterführung der Stiftung bemühen. Das müsse faktisch aber

hobbymässig und auf einer Goodwill-Basis geschehen.

Offen ist auch die Zukunft des Fördervereins Via Storia. Dieser wird an seiner Generalversammlung am 3. Mai 2014 entscheiden, ob und wie er weiterfahren will. Es handelt sich um eine Art Fanclub mit 500 Mitgliedern, die einen Jahresbeitrag entrichten. «Dies ermöglichte uns jährlich die Initialfinanzierung eines Forschungsprojekts», sagt Hanspeter Schneider.

«Unsere Kernkompetenz basiert auf der zwanzigjährigen Erarbeitung des Bundesinventars IVS», bilanziert Schneider. Die zwölf Haupttrouten der Kulturwege Schweiz sind abgeschlossen,

haben sich positioniert und funktionieren über die Partner selbstständig. Die Kombination von Langsamverkehr und Inhalten sei sehr erfolgreich. Die Routen seien auch im Konzept von Schweiz Mobil erfolgreich. Neun der Routen sind ins Projekt von Schweiz Mobil integriert. Im Jahr 2007 erhielt Via Storia für die Kulturwege einen Milestone Schweiz, den 3. Preis als herausragendes Projekt.

Definiert wurde in letzter Zeit durch Via Storia das Netz von 300 regionalen Routen in der ganzen Schweiz. Auf dieser vorhandenen Basis können nun die regionalen Träger buchbare Angebote entwickeln.

Aus der Region

Graubünden

Rhätische Bahn vergibt Catering an RhB-Tochter

Für die Verpflegung der Reisenden wird in den Zügen der Rhätischen Bahn (RhB) ab Mai die RhB-Tochtergesellschaft Rhätia Werte zuständig sein. Die Neugabe des Caterings zwang sich auf, weil die bisherige Anbieterin Rail Gourmino Swiss Alps ihren Pachtvertrag gekündigt hatte. Die bestehenden Arbeitsverhältnisse mit den bisherigen Mitarbeitenden der Rail Gourmino Swiss Alps werden von der Rhätia Werte übernommen.

Jenaz sagt Ja zu Prättigau Tourismus



ZVG

Jenaz bleibt weiterhin eine Trägergemeinde der Prättigau Tourismus GmbH. Laut der «Südostschweiz» hat die Gemeindeversammlung die Neufinanzierung der Tourismusorganisation für weitere fünf Jahre nach längerer Diskussion beschlossen. Der neue, jährlich wiederkehrende Beitrag für Jenaz beläuft sich auf rund 47 000 Franken. Zu Prättigau Tourismus gehören die Dörfer Conters, Fanas, Fideris, Furna, Grüsch/Valzeina, Jenaz, Pany-Luzeln, Schiers, Seewis und St. Antonien.

Zentralschweiz

Ausflugsbillett Tell-Pass wird neu lanciert

Die Transportunternehmen Zentralschweiz (TUZ) lancieren den Tell-Pass neu. Das Ausflugsbillett, welches während mehreren Tagen freie Fahrt mit Bahn, Bus, Schiff und zahlreichen Bergbahnen in der ganzen Zentralschweiz ermöglicht, wurde am Dienstag neu aufgelegt. Im Tell-Pass-Strickennetz aufgenommen wurden unter anderem die Bergbahnen am Titlis, die Dampfbahn auf das Brienz Rothorn und mehrere Seilbahnen im Urner Schächental.

Tessin

Foxtown für Kunden sonntags weiterhin offen



swiss-image/Ticino Turismo

Sonntags darf das Einkaufszentrum Foxtown in Mendrisio weiterhin öffnen. Der Tessiner Staatsrat entschied, eine entsprechende Ausnahmeregelung weiterzuführen. Dies so lange, bis auf Bundesebene ein neues Gesetz entschieden ist. Das Foxtown spielt im Tessin wirtschaftlich und touristisch eine wichtige Rolle. Deshalb wird die Sonderregelung stillschweigend von Behörden, Politik und Gewerkschaften akzeptiert.

Das Jetboot wird eingewässert



Wann das Jetboot startet, ist trotz Zulassung noch offen.

ZVG

Das am Brienzsee viel diskutierte Jetboot ist gestern im Hafen von Bönigen eingewässert worden. Zuvor hatte es die Prüfung durch das Schiffsamt bestanden.

Die technische Prüfung hat das für touristische Rundfahrten auf dem Brienzsee vorgesehene Boot mit Jetantrieb bestanden, wie der «Berner Oberländer» berichtet. Ob aber mit den Rundfahrten auf dem Brienzsee bereits wie ursprünglich vorgesehen im laufenden Monat begonnen werden kann, lassen die Verantwortlichen der Jetboat Interlaken GmbH noch offen. Sicher wolle man im Mai bereit sein. Dann wird das Schiff mit einem Partikelfilter nachgerüstet sein, wie es das

bernische Strassenverkehrs- und Schiffsamt verlangt.

Bei der kantonalen Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion BVE ist noch die Beschwerde der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz hängt. Beim BVE geht man davon aus, dass noch vor Ostern ein Entscheid fallen werde. Auch fordert SP-Grossrat Christoph Ammann in einer Motion, dass der Regierungsrat die gesetzlichen Grundlagen schafft, damit ein gewerblicher Jetbootbetrieb verboten werden kann.

Kongresshaus braucht Geduld

Das Zürcher Kongresshaus und die Tonhalle bleiben mindestens zweieinhalb Jahre geschlossen. Denn der Umbau und die Sanierung dauern länger als angenommen.

Bei der Vorstellung der Totalisanierung im Juni 2013 rechnete der Zürcher Stadtrat mit einer Bauzeit von Sommer 2016 bis Ende 2017. Vertiefte Analysen einer Totalisanierung der beiden denkmalgeschützten Häuser – Kongresshaus und direkt angebaute Tonhalle – haben nun die

ursprüngliche Planung durch-einandergebracht: Bauarbeiten ab Mitte 2017 und Wiedereröffnung spätestens Mitte 2020.

Der Zürcher Gemeinderat befürwortete eine umfassende Instandsetzung der beiden Häuser für die nächsten dreissig Jahre, schreibt das Hochbaudepartement der Stadt Zürich in einer Medienmitteilung. Im Vordergrund stünden die deutlichen Verbesserungen der Arbeitsbedingungen in der Tonhalle sowie die markante Aufwertung des Kongresshauses, welches für die Besucher deutlich an Attraktivität gewinnen soll. Die Aufwertung des Kongresshauses ermög-

liche Kongresse mit bis zu 2500 Teilnehmenden. Dies erfordere eine Anpassung der Planung, um die Betriebsabläufe zu optimieren, ist der Mitteilung weiter zu entnehmen.

Aufgrund der nun vorliegenden Analysen muss mit einer Betriebschliessung von zweieinhalb bis drei Jahren ab Mitte 2017 gerechnet werden. Mit der Unterstützung der Stadt suchen die Tonhalle-Gesellschaft und die Betriebsgesellschaft Kongresshaus Zürich AG nach Möglichkeiten für eine provisorische Lösung, um einen reduzierten Betrieb für beide Häuser zu ermöglichen.

ZFV-Unternehmungen haben ihre Geschäftsleitung neu strukturiert

Die operativen Kernbereiche Hotellerie und Gastronomie sind neu im Führungsgremium vertreten.

Per 1. April hat das Schweizer Hotellerie- und Gastronomieunternehmen ZFV-Unternehmungen eine gestrafftere Geschäftsleitung mit fünf statt wie bisher sechs Mitgliedern. Die Neugeneration will die operativen Kräfte stärken, indem die entsprechenden Kernbereiche in die Geschäftsleitung aufgenommen wurden. Ebenso vertreten sind das Personalwesen sowie das Finanz- und Rechnungswesen. Mit dieser Neuausrichtung seien die ZFV-Unternehmungen gut gerüstet

für die Herausforderungen der Zukunft, heisst es in einer Medienmitteilung des Unternehmens.

CFO Benno Sidler tritt per Ende Mai zurück

Unabhängig von der Umstrukturierung wird Finanzchef Benno Sidler sein Amt als Leiter des Finanzwesens nach 13 Jahren Ende Mai abgeben. Die ZFV-Unternehmungen erzielten 2013 einen Umsatz von knapp 2209 Mio. Franken, 16 Mio. mehr als im Vorjahr.



Für grosse Geniesser und kleine Hobbyköche: Der erste in allen Landesteilen durchgeführte **Tag der geöffneten Hoteltüren** stiess auf grosses Interesse.

Bilder zvg

Stippvisite im Hotel

«Please Disturb»: Tausende folgten dem Aufruf von hotellerie-suisse und Regionalverbänden und warfen einen Blick hinter die Kulissen von landesweit rund 270 Hotelbetrieben.

BENI RIHS

Störiefriede willkommen! Der am vergangenen Sonntag durchgeführte Tag der offenen Zimmertüren in Schweizer Hotels war ein Erfolg. Trotz prächtigem Wetter strömten die Gäste zu Tausenden in die rund 270 Betriebe, die sich an der Imagekampagne «Please Disturb» beteiligten. Allein in Graubünden waren rund 2500 Neugierige einen Blick in Suiten, Hotelküchen oder Wellness-oasen. Sogar über 5000 Besucher lockten die 18 Hotels an, die in der Stadt Luzern ihre Zimmertüren offen hielten.

In vielen Betrieben waren es die Lernenden, die für einmal in die Rolle des Gastgebers schlüpfen und die Besucher gekonnt und engagiert durch «ihre» Betriebe führten. Dabei beantworteten sie auch die von Eltern und Jugendlichen gestellten Fragen zu Ausbildung und Berufen in der Hotellerie.



Baustelle Kameha: **Kai Kenngott**, Director of Rooms, mit Tochter.

Der «Please-Disturb»-Tag war 2007 in Luzern ins Leben gerufen worden, fand in Bern und Zürich bald Nachahmer und wurde dieses Jahr unter der Regie von hotellerie-suisse und elf Regionalverbänden erstmals auf nationaler Ebene durchgeführt. Stellvertreter für viele zog Claudia Züllig, Gastgeberin im Hotel Schweizerhof, Lenzerheide, Bilanz: «Der Tag verlief super, und wir erhielten viel Lob für die Arbeit unserer Lernenden. Ich bin wirklich stolz auf sie.»



David Scheidegger (r.), Personalchef im Zürcher Hotel Storchen, gibt Einblicke in die Hotelberufe.



Christoph Juen, hotellerie-suisse, **Kathrin Tanner**, Storchen Zürich.



Corinna Beccarelli und **Benedikt Prenzel**, Post Hotel Weggis.



Besucherin bei **Sarah op't Roodt** und **Jon Späte**, Glockenhof Zürich.



«Lagebesprechung»: **Anita Hurter**, **Isabelle Kwik** und **Nicole Becher**, Seedamm Plaza in Pfäffikon SZ.



Zählte zu den Hauptattraktionen in den Betrieben: **die Hotelküche.**

TFA-Familie feierte in Arosa

Es war das 24. Tourismusforum Alpenregionen, das von Montag an bis gestern Mittwoch in Arosa stattfand. Die rund 200 - meist männlichen - Teilnehmer genossen neben den interessanten Vorträgen das Zusammensein sowie den Austausch mit den Branchenkollegen sichtlich. Höhepunkt des

Branchen-Get-Togethers war der erste Tagungsabend beim Dinner auf dem Weisshornspizel mit seiner phänomenalen Aussicht. Hier wurde auch offiziell der Zusammenschluss der Skigebietsverbände Arosa und Lenzerheide zelebriert. Die beiden Gemeindepräsidenten Lorenzo Schmid (Arosa)

und Urs Häusermann (Vaz/Ober-vaz) schnitten zur Feier eine «Hochzeitstorte» an. Die seit 70 Tagen in Betrieb stehende Skigebietsverbände lässt bei Bahnen und Hotels die Kassen bereits klingeln. gsg

Weitere Bilder: www.htr.ch/TFA



Bergbahnchefs im Gespräch: **Philipp Holenstein** (l.), Arosa, **Jürg Balsiger**, Stanserhorn.



Ernst Wyrsch (l.), hotellerie-suisse Graubünden, mit **Pascal Jenny**, Arosa Tourismus.



TFA-Veranstalter **Roland Zegg** und Leiterin TFA **Katrin Spiller**, beide Grischconulta, mit **Gaudenz Thoma**, Graubünden Ferien (r.). Bilder: gsg



Gieri Spescha, Graubünden Ferien, umrahmt von **Bruno Fläcklin** (li.) und **Dominic Högger**, beide Lenzerheide Marketing & Support.



Egon Scheiwiller, Bergbahnen Scuol, **Jan Steiner**, Pontresina-TR.

Sesselrücken

Überraschender Abgang im «Paradies» in Ftan

Martin Göschel hat das Hotel Paradies in Ftan per Ende März 2014 verlassen. Der Spitzenkoch habe im 5-Sterne-Haus «keine Per-



zvg

spektive für Weiterentwicklung gesehen», sagt er gegenüber der htr hotelrevue zu den Gründern. Mit ihm geht auch seine Partnerin und Stv. Direktorin **Sarah Hillebrenner**. Laut Direktorin **Heike Bambach** folge der Entscheidung auf das reguläre Ende von Göschels Fünfjahresvertrag. sag

ST ernent neue Marktleiterin Kanada

Evelyn Lafone ist zur neuen Marktleiterin Kanada bei Schweiz Tourismus (ST) ernannt worden. Zuletzt war Evelyn Lafone, die ihre



zvg

neue Funktion per 15. August 2014 antreten wird, war zuletzt von 2005 bis Ende 2009 für ST Landesleiterin in Sydney, wo sie die Hauptleitung für den Markt Australien übernommen hatte. Sie tritt die Nachfolge von **Mirko Capodanno** an, der im Juni 2014 die Funktion als Distrikt-Manager Western USA übernehmen wird.

Nidwalden Tourismus: Wechsel im Vorstand

Steve Nikolov (Bild), Sales und Marketing Director vom Bürgenstock Resort, ist an der Generalversammlung von Nidwalden



zvg

Tourismus neu in den Vorstand gewählt worden. Die beiden Vorstandsmitglieder **Jürg Balsiger** und **Ivo Zimmermann** stellen ihr Amt an dieser GV zur Verfügung. **Hans Fuchs** demissionierte aus gesundheitlichen Gründen als Revisor. **Markus Wyss**, Kassier beim Tourismusverein Buochs-Ennetbürgen, wurde als neuer Revisor gewählt.

Accor besetzt Position in der Schweiz neu

Christophe Julliard (38) heisst der neue Direktor für Verkauf, Vertrieb, Marketing und digitale Strategie der Accor Hotellerie in der



zvg

Schweiz. Julliard ist Absolvent der Hotelfachschule Savoie Léman und Master of Business Administration der Essec Business School Paris und stiess 1999 erstmals zu Accor. dst

La piste miam miam

Le premier Ski Safari Gourmet Experience de Crans-Montana. Une aventure de palais sur spatules pensée par un chef et qui fédère les acteurs touristiques. Idéal pour la fin de saison.

ALEXANDRE CALDARA

Une petite maisonnette au bout du chemin. Un drapeau valaisain flotte. Des chemins de traverses depuis l'Arnouva, autre étape, du Ski Safari Gourmet Experience. «Tu vas à plat, tu portes tes skis sur cinquante mètres et tu arrives Chez Erwin. Mais tu verras, le foie gras n'est pas bon, donne-moi ta carte et je te retourne vérifier», dit en riant un nouvel ami rencontré sur le parcours. Samedi Crans-Montana proposait une expérience alliant gastronomie, sport de glisse et dégustation de vin. Pour cette première édition une centaine de curieux détenait cette précieuse carte où faire valider sa dégustation, dans l'un des sept lieux de la station. Co-organisateur de l'évènement, Crans-Montana Tourisme voulait limiter le nombre de participants pour cet essai. Les participants payaient 100 francs avec un forfait de ski, 80 sans.

On arrive donc Chez Erwin, de notre table en bois, on y voit l'élegant chef Pierre Crepaud (16 points GM), du restaurant le Mont Blanc, de l'Hôtel Le Crans, se courber sur une assiette pour la dresser avec une attention extrême. Le chef hôte d'un jour dresse son foie gras, marbré à la viande séchée du Valais. Il l'a transporté dans des grandes boîtes blanches où figure le mot «fragile». On a envie d'y ajouter «succulent» surtout qu'il la sert avec trois virgules de compotée d'abricots et de thym. Le vigneron qui l'accompagne vaut aussi le détour. Tout de rouge vêtu il brandit rustiquement des bouteilles à l'étiquette stylisée. Et quand un amateur de vin lui demande: «Qu'est-ce que je bois?» Il répond sans se démonter: «Toi du Chaselas, ta femme de l'Humagne rouge.» On adore le duo, le chef dynamique, dans sa veste de montagne verte et ses baskets

impeccables, le vigneron chapeçon implacable de vérité. On remarque ensuite qu'il est le seul à ne pas avoir mentionné son nom sur le programme. Il faudra impérativement aller boire les vins de cet illustre inconnu du jour chez Pierre Crepaud.

Une journée qui permet de multiples rencontres

Cette avant-dernière étape reflète bien l'ambiance de cette journée. Quelqu'un confiait «qu'un tel événement permet de rencontrer plus de gens qu'une saison entière de ski». De découvertes, de surprises, alors évidemment toutes les étapes ne se valaient pas au niveau gustatif, mais l'état d'esprit général restait remarquable. L'aventure commence à la cabane des Violettes, tenue gastronomiquement par Franck Reynaud (17 points GM et une étoile Michelin), chef du Pas de l'Ours et initiateur de ce Safari. Une table à la nappe rouge se distingue, plusieurs personnes attendent. Le vigneron Pierre Roby propose un apéritif. Le chef serre les mains et amène lui-même un strudel d'agneau confit à l'ail des ours, accompagné de lait de chèvre au serpolet. La viande se détache toute seule et fond dans la bouche, la petite mousseline verte et la voix lactée volent vers d'autres horizons. Tanger? Le Cornalin des vignes de Corin, aux notes de cerises noires, coule dans la gorge.

Un saumon fumé à 2112 mètres et des dents de lion

La prochaine piste ne peut que changer de saveur. Les virages s'enchaînent et subsistent sur le palais la robuste svelte du repas. Dans l'immensité blanche surgit un bâtiment de pierre majestueux aux grandes ouvertures rectangulaires: Chetzeron. Il propose 16 chambres, depuis décembre. On nous installe sur une chaise longue recouverte d'une peau de mouton. Sami Lamaa prend les choses en main. Arrivent des grissini entourés de saumon fumé à 2112 mètres. Hauteur de Chetzeron 2112 mètres. Tiens donc. Et habilement accompagnés de dents de lion sauvages, belle piroquette aux éternelles feuilles de roucoute. Le Pinot gris très droit de Maurice Zuffrey de Muraz termine la bouche. Puis arrive un bocal qui ferme un baluchon de pot-au-feu Annivard à la moutarde d'ortie. On reçoit un bol qui contient de fines lamelles de pain de seigle. Le



Franck Reynaud a eu l'idée de ce premier Ski Safari Gourmet Experience, de Crans-Montana.

Gamaret de Benoît Dorsaz, son travail fin reposant pour les rouges sur des macérations préférentielles éclate. On demande encore à un jeune serveur le nom de l'architecte du bâtiment: «Actes Collectif, à Sierre. J'ai étudié l'architecture avant de travailler ici, quel plaisir ce bâtiment.»

En haut de Bellalui, l'atmosphère plus décontractée frappe. La patronne fait l'éloge du vin artisanal de son frère, un Muscat

de Christian Besse, à Lens, dont la pizza polenta ne restera pas en mémoire, mais l'accueil avec le salut obligé à un géant du carnaval, oui.

L'équilibre du Safari réside dans ces passages aléatoires, on peut choisir les postes dans l'ordre que l'on désire, entre des propositions gastronomiques de haut vol et une cuisine de relais montagnards. Le plat de «Scial-

tielli fatti in casa» impose son gigantisme à l'Arnouva, mais servi avec une Marsanne Blanche de Gabriel Lussey, à Saillon, au lieu d'un rouge italien, l'expérience prend de la valeur. Tout se termine autour d'une gaufrette et de vin chaud dans l'ambiance disco après-ski du Zerodix. Les organisateurs promettent une deuxième édition, les goûts seront peut-être unifiés, mais dans un même esprit.

«Ski and Snow Fiesta»: La nouvelle formule printanière des Alpes vaudoises

Dans les Alpes vaudoises les stations de Villars-Gryon-Les Diablerets ne se contentent plus du chant des oiseaux: «Au printemps nous aussi on a envie de pousser la chansonnette, fredonner et danser. Mais voilà c'est encore un peu tôt pour ranger ses skis», peut-on lire dans le communiqué des trois offices du tourisme. Ils annoncent la première édition du Ski and Snow Fiesta jusqu'au 21 avril.

Dans leur note d'intention, ils le veulent 100% non-payant, riche en concerts et en activités ludiques. En consultant le programme, on remarque qu'il s'agit surtout de regrouper toute une série d'éléments disparates et de communiquer efficacement autour. Le programme va dans toutes les directions et englobe par exemple: Le Festival de musique électro à Bretay, des Freeride Days, au Glacier des Diablerets, des courses de ski et compétition de golf entre

Villars et Montroux; une course de garçons de café aux Diablerets, du Fluo Flash Fun et bien d'autres animations.

La volonté de rassembler sous une même étiquette des événements existants déjà semble louable. La mobilisation des acteurs des stations aussi: «Les hébergeurs, magasins de sports et écoles de ski octroient une réduction de 30% à toute personne s'inscrivant durant cette période. Des skipass sont offerts dès deux nuits d'hôtel.»

Les offices du tourisme tentent d'optimiser leurs efforts pour la fin de saison en empruntant le langage d'événements culturels. Cela semble se situer au croisement entre l'activité de promotion, de marketing et la réelle animation. Mais laissons les «Alps & Noubha Hooba» faire leur expérience avec leur formule.

www.skisnowfiesta.ch

A nous les petits Anglais

Du rock offert gratuitement à ceux qui possèdent un forfait pour les Portes du Soleil. Cette quatrième édition du Rock The Pistes (du 26 au 30 mars) ne change pas sa formule, mais cible la culture du Royaume-Uni. Elle voulait séduire une clientèle jeune sur ce marché. A entendre les accents, la cible semble atteinte. Sur cinq jours et cinq stations, avec deux haltes en Suisse, à Morgins et à Champéry-Les Crosets, le festival a attiré chaque jour entre 2000 et 4000 personnes.

Jedi en fin de matinée sur la Plaine Dranse, de Châtel (France) une jeune femme en pantalon de ski rose et t-shirt d'où dépassent quelques pointes métalliques attend à genoux le «soundcheck» des Baby-Shambles, seule sur le vaste tapis blanc. Cela sonne déjà dru sous le téléscène, mais pas de Pete Doherty encore à l'horizon.

On murmure qu'il arrivera en hélicoptère, au dernier moment. L'électricité monte, les casques dodent en écoutant la bande-son sixties. Philippe Manœuvre, mémoire hexagonale de «Rock & Folk», fait son entrée dans l'arène des VIP's. 13h30 la jeune femme aux

épaules piquetées ne contemple plus sa solitude. La foule acclame les «British Heroes». Doherty toujours aussi incandescent et les trois autres musiciens enchaînent les tubes, improvisent, glapissent. Au bout de la fureur, un micro git jeté dans la neige par la star. Il couine. aca



Baby-Shambles sur la scène de Châtel.

Pour le plaisir

«Le soleil donne de l'or intelligent» à leurs portes



Six heures sonnent à l'horloge de l'Hôtel Beau-Séjour. Un ange blond haut comme trois pommes, entre dans le réfectoire et éteint la musique. On n'attendait pas une si belle irruption. Mais nous ne manquerions pour rien au monde l'heure du thé dans ce boutique hôtel. Récompensé, à juste titre, l'an dernier par le prix «Bienvenu» dans la catégorie petit hôtel de vacances. Un samovar, des gâteaux maison, une mousse au chocolat rien de tel après l'effort. Depuis décembre, Sophie et Philippe Zurkirchen ont repris le restaurant voisin «Le Vieux-Chalet». Ils y appliquent les mêmes recettes de simplicité et de décoration farfelue sans excès. Un rôtisseur attend le flet de bœuf dans un beau cérémonial, poings serrés sur un billot de bois. L'authenticité régnait du côté suisse des Portes du Soleil. La Cantine sur Coux au-dessus du village de Champéry propose un décor de cartes postales, là aussi la gentillesse pas usurpée reste une valeur. Sur demande, la patronne prépare une salée du Val-d'Illiez, tel un supplément de douceur. Enfin à Morgins, où l'on peut croiser un écuréuil devant les spatules, on vous accueille avec la «Dent Jaune», une merveille de bière artisanale. aca

En bref

Champéry

Les zygomatiques du Maxi Rires se préparent

La troisième édition du Festival Maxi Rires reprend ses droits du 27 mai au 1er juin. Il accueille près de 8500 spectateurs au Paladium de Champéry. Il présentera plus de 50 spectacles et une centaine d'humoristes francophones. Dont l'imitateur Michael Gregorio et une avide du rouge Anne Roumanoff. Un village du rire propose des animations chaque soir.

www.maxi-rires.ch

Crans-Montana

Caprices arrive tout soudain



L'immense tente blanche sur la place du village de Crans-Montana témoigne de l'immensité du Caprices Festival. Cette onzième édition démarre le 11 avril. Cette année un peu moins de stars dans la programmation. On pourra tout de même entendre Ziggy Marley, le 17 ou la Rita Ringier Mitsouko en compagnie de deux des 10tan Project, le 18. Clôture le 19 avec George Clinton. aca

www.caprices.ch

En bref

Suisse

Les moniteurs de ski chinois au fort écho médiatique

Les huit moniteurs de ski chinois sélectionnés à l'initiative de Suisse Tourisme et Swiss Snowsports ont quitté lundi leur station d'adoption. Le projet a rencontré des «réactions positives» et un «écho médiatique impressionnant» avec 48 articles et 45 minutes filmées, indiquent les initiateurs du projet dans un communiqué. La promotion du tourisme d'hiver en Chine se poursuivra, la forme à donner à ses activités promotionnelles sera définie prochainement. lb

Jura

Un village entier invité pour un week-end



ltd

Cela ressemblait à une boutade: «Inviter un village entier dans le Jura...» Jura Tourisme a décidé de s'en emparer en lançant le concours: «Mon village aime le Jura.» Cinquante personnes pourront passer un week-end dans le Jura. La commune qui aura le plus de votants verra les 50 premiers de ses citoyens inscrits devenir invités VIP. aca

www.juratourisme.ch

Valais

Sur les traces de l'histoire de la raclette

Au chapitre «Terroir urbain», l'Office du tourisme de Sion lance un nouveau itinéraire baptisé «Histoire de raclette». Chaque mardi, durant tout l'année, les participants suivront les traces des soldats romains et artisans du Moyen-Âge qui leur dévoileront les mystères de la raclette. Cette promenade d'environ deux heures leur permettra de visiter trois monuments de la ville, accompagnés d'un vin différent. Le périple se terminera avec la dégustation d'une raclette AOP.

Genève

Deux nouveaux trois étoiles au bout du lac



ltd

Genève peut compter sur deux nouveaux acteurs hôteliers. A Versoix, le groupe Boas a ouvert les portes du Lake Geneva Hotel, un trois étoiles supérieur de 103 chambres dont deux suites. Il contient également un restaurant, un lounge-bar, des salles de conférence. A proximité de la gare Cornavin de Genève, l'hôtel du groupe Accor a été totalement rénové et transformé: il devient un hôtel Ibis Style, de catégorie 3 étoiles, avec 52 chambres. lb

Touristes du Golfe. Réalités d'un marché. Genève reste une destination de référence, malgré une mutation des comportements des hôtes. Suisse Tourisme s'adresse directement à cette clientèle.

Sociologie d'une oasis

L'idylle entre Genève et les touristes du Golfe persique demeure très solide. Mais elle évolue aussi avec de nouveaux clients: les jeunes cadres dynamiques.

ALEXANDRE NICOU LIN

C'est bien connu, en amour on ne compte pas... Mais qui a dit qu'on ne pouvait pas sortir la calculatrice? En 2013, le marché particulier de la clientèle du Golfe a généré 200 000 nuitées, dont 95 000 dans un palace. De très bons chiffres démontrant que Genève reste la destination favorite de cette clientèle peu économe qui fait pleuvoir année après année, et depuis près de cinquante ans, une manne providentielle.

A l'origine du phénomène, quelques monarchies pétrolières s'amourachent du bout du Lac dans les années soixante. Elles fuient la torpeur étouffante du désert et font de Genève leur lieu de villégiature estivale entraînant dans leur suite des centaines, voire même parfois des milliers de courtisans. La sécurité et l'ordre helvétique, la Genève diplomatique, la Genève des affaires, mais aussi la capacité d'adaptation des hôteliers qui ont su cerner et servir au cordeau les désirs parfois clinquants de cette clientèle hyper luxe, finissent de la fidéliser. C'est le début des rumeurs les plus folles racontées dans les milieux touristiques: «Méchants en chambres, des cheikhs qui achèteraient toutes les voitures d'un garage et des enfants de huit ans se baladant aux Fêtes de Genève, des billets de mille francs tombant des poches.»

Un bond de nuitées pour les quatre et les trois étoiles

Néanmoins, ces dernières années ont vu l'émergence d'un nouveau trend; une clientèle provenant de cette même région mais à la sociologie différente,



La clientèle du Golfe reste friande de luxe, comme celui proposé par les magasins de la rue du Rhône.

Genève Tourisme/Carl Cattin

davantage cadre dynamique que riche héritière. Et dès lors, ce sont les hôteliers des trois ou quatre étoiles qui ont pu commencer à se frotter les mains. Par exemple, dans la catégorie quatre étoiles, les nuitées ont progressé de 37 000 en 2005 à 70 000 en 2013, les nuitées des 3 étoiles ayant également doublé.

Mais certains tempèrent l'idée répandue selon laquelle la sociologie des voyageurs du Golfe aurait profondément muté au fil des ans. «Certes, on constate effectivement une progression importante pour les établissements 3 et 4 étoiles, nuance Tammam Kisrawi, responsable du marché moyen-oriental pour Genève Tourisme, mais ce marché reste par son essence même un marché de 5 étoiles.» Mais ce spécialiste met



«Cette clientèle a de nombreuses attentes et une gamme de désirs qui s'élargit.»

Tammam Kisrawi
Resp. Moyen-Orient Ge. Tourisme

en garde contre la caricature facile. «Attention aux stéréotypes. Il ne faut surtout pas tomber dans le piège d'imaginer que leurs envies se résument à boire un café et manger une glace au bord de la rade. Cette clientèle a de nombreuses attentes et une gamme de désirs qui s'élargit.» Et pour acheminer tout ce beau monde, l'aéroport, une destination rare.

Une trentaine de vols par semaine vers la péninsule arabique

Bertrand Stämpfli, attaché de presse de l'aéroport, se réjouit. «Lorsque les beaux jours arrivent, il faut compter sur une trentaine

de vols par semaine vers la péninsule arabique. C'est une fréquence sans commune mesure avec les autres villes de taille similaire et bien plus importante que celle de villes telles que Zurich, Bruxelles ou Madrid.»

Les rivales telles Zurich et Lucerne s'organisent

Et alors que la vie s'écoulait doucement au bord de la rade et dans les jardins de l'Intercontinental... les rivales s'organisent. Telle Zurich, que les acteurs du tourisme genevois désignent en chœur comme la grande rivale de Genève en Suisse, redouble d'efforts depuis de nombreuses années pour attirer cette clientèle au bout du lac... de Zurich! Et ça fonctionne plutôt bien. Alors que la ville de Zurich réalisait 27 000 nuitées sur ce marché en 2005, elle triplait presque ce résultat l'an dernier. Autre indicateur positif: la durée des séjours s'accroît, passant de 2,2 jours en 2005 à 2,6 en 2013. Alors qu'en la matière, Genève souffre plutôt de la tendance inverse, la durée moyenne des séjours ayant régressé de 4,3 à

2,7 jours sur la même période. Mais d'autres destinations allemandes engrangent de bons résultats. A Lucerne, «ce marché est celui qui progresse le plus. Une augmentation de 35% sur les cinq dernières années», s'enthousiasme Sibylle Gerardi en charge de la communication de l'Office du Tourisme de la ville. Lucerne qui pourrait prochainement marquer les esprits puisqu'une chaîne de télévision saoudite va en faire le décor d'une série télé.

Face à cette concurrence qui ne cesse de s'accroître, les hôteliers genevois sont confiants dans leur capacité à relever le défi. Garder une place privilégiée dans le cœur des voyageurs du Golfe grâce à leur savoir-faire et au lieu très fort tissé depuis des décennies, ainsi qu'à la densité du nombre de cinq étoiles. Au sujet de la sécurité, pour l'ensemble des hôteliers, il reste un élément primordial de l'attractivité de Genève et ils se battent pour faire reculer le sentiment d'insécurité. En même temps, tous pensent que la situation n'est pas catastrophique dans la cité de Calvin.

Le rêve des mille et une nuits

Les acteurs du tourisme suisse se démènent pour attirer les hôtes du Pays du Golfe. Une stratégie réfléchie qui semble porter ses fruits: en dix ans, ce marché est devenu l'un des plus importants de Suisse.

ALEX GERTSCHEN

D'immenses boules de neige qui roulent depuis le désert jusqu'en Suisse. Il ne s'agit pas d'un phénomène météorologique, mais d'une performance de marketing! Presque chaque opérateur touristique en Suisse s'efforce aujourd'hui d'obtenir cet effet boule de neige avec les visiteurs venus des pays du Golfe. Lorsque des touristes arabes rentrent heureux chez eux,

ils reviennent l'année suivante avec des amis ou de nouveaux membres de leur famille. Depuis 2005, le nombre de leurs nuitées s'est accru de 147% pour atteindre 623 000. Ils représentent le neuvième marché du tourisme suisse, devant la Russie, le Japon et l'Inde. Rami Mashini, responsable pour le Proche-Orient de la filiale de Kuoni GTA, l'un des plus grands organisateurs de voyage, relève: «Les habitants de la péninsule arabique apprécient la Suisse pour sa sécurité, sa tranquillité, ses paysages naturels et son infrastructure médicale.»

L'impulsion de Suisse Tourisme d'engager une personne à Dubaï

Selon son vice-directeur Urs Eberhard, Suisse Tourisme (ST) a adopté en 1999 la décision stratégique de s'adresser directement à la clientèle du Golfe. A cette



La clientèle arabe apprécie le shopping.

Zurich Tourisme

époque, Genève recensait à elle seule la moitié de leurs nuitées. La coopération entre ST et ses partenaires initiaux (Genève et la région lémanique, Interlaken, Lugano, Saint-Moritz, le Valais et Zurich) a permis l'engagement d'un collaborateur à Dubaï. Cependant, ces premiers pas ont souvent rencontré le scepticisme.

Ainsi, Stefan Ryser, qui s'occupe des marchés du Golfe auprès de l'office du tourisme d'Interlaken depuis 2006, souligne qu'un «certain courage était nécessaire». Les frais de marketing, qui oscillaient entre 15 000 et 20 000 francs, semblaient disproportionnés en regard d'un nombre de nuitées qui ne dépassait pas 4 000 par année. Afin de financer le partenariat avec ST, l'office du tourisme d'Interlaken a fondé un pool qui réunissait les chemins de fer de la Jungfrau et du Schilthorn ainsi que deux hôtels 5 étoiles de la station, le Victoria-Jungfrau et le Beau Rivage. En 2010, le Métropole, un établissement 4 étoiles, les a rejoints.

L'investissement annuel de ST de 430 000 à 1,1 million de francs

Suisse Tourisme peut se féliciter du vif intérêt suscité par ses

activités dans les pays du Golfe. Les sept premières organisations partenaires ont été suivies par Ticino Turismo (2008), Lucerne (2009), Bad Ragaz, Berne et Engadine/Saint-Moritz (2010), Gstaad (2012) ainsi que par la région de la Jungfrau (2014). Les moyens à disposition se sont accrues en conséquence. «Entre 2005 et 2009, les investissements annuels de ST et des destinations s'élevaient à 430 000 francs», déclare Urs Eberhard. En 2012 et en 2013, les dépenses globales de marketing ont atteint 1,2 million de francs. Pour 2014, le budget prévoit un montant de 1,1 million de francs. En 2010, ST a également créé à Dubaï deux nouvelles places de travail à temps complet.

Traduction Jean Pierre Ammon d'un texte en page 11. Sur ce sujet, voir aussi le Fokus, pages 10 à 14.

Réveil printanier de la Cigogne

L'Hôtel de la Cigogne a rénové ses 52 chambres et renforce son orientation culinaire avec le jeune chef Xavier Daïen. Touches de poésie, des poutres aux assiettes.

LAETITIA BONGARD

L'Hôtel de la Cigogne sent le printemps. «Ouvrons les fenêtres pour faire entrer le soleil, entendre la vie de la place Longemalle, depuis le temps qu'on attendait l'arrivée des beaux jours.» Philippe Vuillemin, directeur de l'établissement genevois cinq étoiles, présente ses nouvelles chambres rénovées, 52 au total dont neuf suites. Au terme de quatre ans de travaux, échelonnés sur le temps, pour un montant d'investissement non divulgué.

«Nous avons refait toutes nos salles-de-bains. Et pour ce qui est des chambres, nous avons principalement changé les moquettes, les tissus, la peinture, les rideaux», explique le directeur de l'hôtel membre de Relais & Châteaux. Le mobilier a été remplacé par endroits, notamment certains fauteuils et luminaires. Le désir de préserver la typicité de cet hôtel de charme datant de 1901, où chaque chambre se distingue par sa singularité, un mobilier composé amassé par le propriétaire feu René Favre. «Il a passé sa vie à chiner. L'achat de l'hôtel en 1980 était finalement un bon moyen pour valoriser ce mobilier rassemblé au fil des ans.» Philippe Vuillemin dirige cet hôtel depuis douze ans, tout comme l'Hôtel Longemalle attenant (3 étoiles, 58 chambres), appartenant à la même famille. Pour cette rénovation, il s'est trans-

formé en architecte d'intérieur et a fait appel aux compétences d'artisans locaux. «J'ai cherché une certaine cohérence visuelle dans le mobilier, voulu donner plus de luminosité, une touche de modernité dans le choix des tissus.»

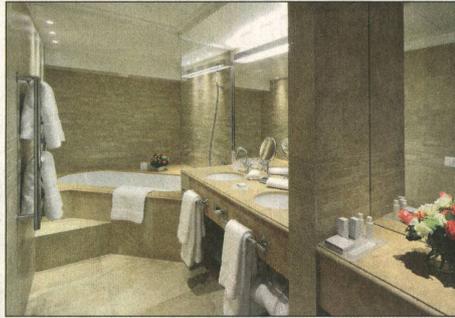
Chaque nuit dans un nouveau décor

Des rideaux assortis au couvrelit. Dans l'une des chambres, un motif qui rappelle les courbes fines d'un balcon en fer forgé, lignes écruées sur fond anthracite. Tonalités accordées à la tête de lit en bois massif, un miroir aux moulures dorées. Dans cette suite en duplex, ce sont les tons vermillons qui dominent. Des rayures dorées lui donnent un petit air royal.

«Nos clients apprécient cette diversité des chambres. Certains ont leurs habitudes, d'autres demandent à être logés dans des chambres différentes afin de toutes les découvrir», relève Philippe Vuillemin. L'affiliation au réseau Relais & Châteaux depuis la fin des années 1980, assure une visibilité internationale à l'hôtel, et au niveau des statistiques: «Une clientèle



Xavier Daïen, chef de La Cigogne.



Membre de Relais & Châteaux, la Cigogne se distingue par la singularité de chacune de ses chambres, aujourd'hui toutes rénovées.

française majoritaire, environ 21-22%, un taux certainement un peu plus élevé que mes collègues genevois», précise le directeur. Les hôtes helvétiques les talonnent de près à environ 20%.

Influence graphique et légère d'Anne-Sophie Pic

D'autres rénovations devraient suivre, comme le lobby et le restaurant. Après la création de la terrasse l'an dernier qui permet d'accueillir jusqu'à 40 convives sur la Place Longemalle, ce second projet confirme l'intention de valoriser

l'offre gastronomique au sein de l'hôtel. Le restaurant de La Cigogne n'est pas encore recensé dans les guides gastronomiques mais l'arrivée du jeune chef français Xavier

Daïen pourrait changer la donne. Il a orchestré aux côtés d'Anne-Sophie Pic à Valence, des frères Purrel à Montpellier. Cuisine méditerranéenne et légère, «traditionnelle avec des points d'originalité» dit-

«Toutes nos chambres sont différentes. Notre clientèle apprécie cette diversité.»

Philippe Vuillemin
Directeur Hôtel de la Cigogne

il, des épices qu'il aime ramener de ses voyages. Comme le vadouvan, épice indienne qu'il utilise pour égayer son pigeon royal de Bresse rôti, aux côtés d'un chutney de dattes et de navets confits. «J'aime bien les légumes», dit-il. Éléments graphiques de ses assiettes, touches de couleurs et de poésie.

A l'affiche du festival gastronomique Relais & Châteaux, il dé-

montre son savoir-faire aux côtés du chef étoilé invité Serge Goumès, du Mas Candilles à Mougins. Ses paroles se concrétisent. Équilibre des saveurs, respect du produit, délicatesse de la présentation, devient: une purée de pomme de terre aérienne, «c'est comme ça que j'aime la manger le dimanche», ou en pré-dessert, un mini vacherin revisité, gorgé de pamplemousse rose et saupoudré de poivre de Timut. Une fleur apposée sur le fruit dénudé. Comme un point final ou le début d'un voyage culinaire.

Ancré en Europe, le regard tourné vers l'Est

Innovation, valeur ajoutée et internationalisation. Le Français Philippe Gombert, nouveau président international de Relais & Châteaux, annonce les trois axes de développement de l'association qui célèbre en 2014 ses 60 ans d'existence. Regroupant 515 établissements hôteliers et gastronomiques dans 64 pays dont 30 en Suisse, Relais & Châteaux a vu son chiffre d'affaires augmenter de 9,5% en 2013, à 1,8 milliard d'euros. Le nombre de membres, avec 36 nouveaux établissements en 2014, reste

«stable, voire en légère régression pour des raisons conjoncturelles», selon le président. «Nous n'avons pas d'objectifs de croissance en termes de quantité. La qualité prime. C'est un réseau qui vit avec des départs volontaires ou contraints; les critères Relais & Châteaux sont très sélectifs.»

Dans le même ordre d'esprit et expliquant les résultats en hausse: l'augmentation du prix moyen par chambre. «Notre politique est de maintenir le niveau de qualité, nous sommes défavorables aux prix bradés. C'est essentiel.»

La clientèle d'Amérique du Nord (68 maisons) gagne du terrain: elle représente 19,2% du chiffre d'affaires, juste derrière la France (20,5%). En 2012, ces places s'étaient inversées pour la première fois. Philippe Gombert y voit une explication double: «Le marché en ligne y est très prisé. Mais aussi l'ancienneté de l'implantation des Relais & Châteaux, depuis une trentaine d'années, garantit une certaine notoriété.» En termes de destination Relais & Châteaux, la France et ses 140 maisons, reste en tête «pour

des raisons historiques» (25,8%); la Suisse et le Liechtenstein génèrent 6,4% du chiffre d'affaires.

Au-delà d'un ancrage européen très fort (357 membres), Relais & Châteaux poursuit son développement sur d'autres continents, notamment en Amérique centrale et du Sud et en Asie, à raison d'une petite trentaine de membres dans les deux cas. Selon Philippe Gombert: «L'Asie et le luxe représentent deux axes de croissance à privilégier. Nous devons continuer à construire des routes en Chine, en Inde.» lb

Les gens

Deux musées aux regards différents réunis un soir

Christian Bernard, directeur du Musée d'art moderne et contemporain de Genève (MAMCO) parlera de sa vision du Musée de la



Réforme (MIR). Deux institutions de la vie culturelle et touristique sous son regard acéré. Le titre de la conférence du 9 avril, à 18h30: «Bonbonnière, bunker ou maison de verre? Quel musée pour la réforme?» Flash de sa première fois au MIR: «Je m'y suis senti comme un intrus errant parmi des fantômes et des fétiches.» aca

Deux candidats à la présidence d'hôtellerie suisse



Pierre-André Michoud, propriétaire-exploitant de l'Hôtel du Théâtre à Yverdon (à gauche), et Andreas Züllig, directeur de l'Hotel Schweizerhof de Lenzerheide, sont les deux candidats officiels pour succéder à Guglielmo L. Brental à la présidence d'hôtellerie suisse. Ils sont tous les deux membres du comité exécutif d'hôtellerie suisse. L'élection aura lieu lors de l'assemblée des délégués le 27 novembre. Des candidatures externes sont encore possibles.

Nouveau directeur des ventes d'Accor Suisse

Christophe Julliard a rejoint le groupe Accor en Suisse en tant que directeur des ventes, de la distribution, du marketing et de la stratégie



digitale, annonce un communiqué. Il travaille au sein du groupe hôtelier depuis 1999. Après avoir passé onze ans en Amérique du Nord, il a rejoint le siège à Paris en 2010. Il y a exercé divers postes à responsabilité, avant de diriger le marketing et développement de la marque Ibis budget au niveau mondial. lb

Les Romands bien dérangés

L'opération «Please Disturb» a vu la mobilisation des hôteliers. Certains regrettent de n'avoir pas attiré un plus jeune public.

Pour la première fois environ 25 hôtels de la Suisse romande participaient à l'événement «Please Disturb», organisé dimanche dernier. La majorité d'entre-eux semblaient satisfaits de l'opération.

Environ 80 personnes à l'Hôtel des Arts de Neuchâtel

Même si certains regrettaient que d'autres hôtels de la même ville ne se soient pas mobilisés. Comme Ariane Boesch, directrice de l'Hôtel des Arts, de Neuchâtel, qui a accueilli environ 80 personnes tout de même, mais qui signale aussi avoir eu peu de jeunes visiteurs. Un concours pour

gagner une nuit à l'hôtel y était organisé. A la Chaux-de-Fonds, l'Hôtel Athmos a reçu 26 personnes, là aussi très peu de jeunes et beaucoup de personnes âgées.

L'Hôtel Bristol de Montreux avait prévu un programme spécial

Alors que le Grand Hôtel des Endroits a vu défiler plus de 70 visiteurs: «Nous avons visité l'ensemble de l'hôtel, malgré l'activité intense qui régnait dans l'établissement avec les différents banquets. Mais cela donne une idée de la vie réelle de l'hôtel», commente Sarah Rytz, du service de la formation d'hôtellerie suisse.

L'Hôtel Résidence Bristol de Montreux avait préparé un programme spécial, il n'a pas connu une grande fréquentation.

Au niveau national 270 hôtels étaient de la partie. L'Hôtel Lindner d'Interlaken a reçu 500 visiteurs. aca



Coralie Perrier et Ariane Boesch, Hôtel des Arts.

CFF en bâtisseurs d'hôtels

Dans le cadre de leur développement immobilier en Suisse romande, les CFF incluent des projets d'hôtels sur quatre de leurs sites: à Genève, Pont-Rouge, Morges, Montreux et Sion.

LAETITIA BONGARD

Des friches ferroviaires, d'anciens entrepôts et lieux de stockage reconvertis en quartiers de vie avec appartements, bureaux, écoles, commerces. Et parfois des hôtels. Sur la quinzaine de projets immobiliers menés par les CFF en Suisse romande, quatre comprennent des hôtels: Genève Pont-Rouge (Lancy), Morges, Montreux et Sion. Au total, environ 400 chambres d'un confort deux à quatre étoiles devraient voir le jour d'ici à 2020.

«Notre objectif est de valoriser notre portefeuille et d'améliorer la qualité de vie aux centres des villes. Chaque site a fait l'objet d'une expertise afin d'y définir les meilleures affectations», explique Yves Perriraz, en charge du développement immobilier CFF en Suisse romande.



«Le choix de l'opérateur dépendra de l'image que l'on veut donner au quartier.»

Yves Perriraz
Resp. dév. immobilier CFF Romandie

Pour ce qui est de l'implantation d'un hôtel, les critères de concurrence, de standard, de clientèle, de volume ont été pris en considération. Des analyses ayant également dévalué les ambitions hôtelières de certains sites, à l'image de Fribourg et de Renens (lire ci-

dessous). «L'hôtellerie est un bon moyen de diversifier et de garantir une activité de jour, de nuit et le week-end sur le site. Mais elle doit répondre à un besoin du marché et atteindre des critères de rentabilité», tient à préciser Yves Perriraz.

Bien que les CFF représentent l'un des plus grands acteurs immobiliers de Suisse, leur expérience en matière d'hôtellerie est encore aux balbutiements. En Suisse alémanique, seul le méga projet Europaallee, à proximité de la gare centrale de Zurich, comprend un hôtel. L'établissement design de 166 chambres sera exploité par le groupe allemand 25 heures et devrait ouvrir «d'ici la fin de la décennie». Nouvelle activité allant de pair avec une prise de risque modérée et l'impossibilité de garder tous ces projets dans son portefeuille. En ce qui concerne les projets hôteliers en Suisse romande: «Ils sont a priori plutôt destinés à la vente. Nous envisageons cependant rester maître du développement et organiser un mariage entre un investisseur et un exploitant.» Une certaine prudence justifiée par une volonté de «rentabilité durable».

«Peut-être qu'une affectation hôtelière représente au niveau immobilier plus de risque qu'une autre affectation», concède Yves Perriraz.

Pour l'heure, les projets romands ne sont pas liés à un opérateur hôtelier. «Cela dépendra de l'image que

l'on souhaite donner au quartier», avance Yves Perriraz. Le groupe Accor Suisse dit «ne pas s'exprimer sur les projets possibles ou envisageables ni sur d'éventuelles discussions avec des partenaires ou des investisseurs.» Le groupe genevois Manotel, qui maîtrise la



Le nouveau quartier de Lancy Pont-Rouge (image de synthèse) comprendra un hôtel, des bureaux, des commerces et des logements. ldd

proximité du rail pour détenir six hôtels aux Pâquis, affirme ne pas avoir été contacté par les CFF. «Seul le site de Genève pourrait nous intéresser», indique Paul E. Muller, PDG du groupe.

Genève: un hôtel business sur la ligne du CEVA

Il s'agit du projet immobilier des CFF le plus vaste de Suisse romande (100 000 m², 750 millions de francs), le second en Suisse après Europaallee. Un hôtel de 150 à 200 chambres, de catégorie trois-quatre étoiles, occupera l'un des cinq bâtiments du secteur dit tertiaire sur une surface de 8000 m². La question d'y intégrer des salles de réunion est encore ouverte. Yves Perriraz relève le potentiel de ce nouveau quartier d'affaires bien desservi et situé sur la ligne du CEVA: «De grandes entreprises tels que UBS et Pictet y ont implanté leur siège». La construction de l'hôtel interviendra en deuxième ou troisième étape, une manière «de créer le besoin».

Morges: un hôtel pour répondre à la croissance de La Côte

Budgété à 180 millions de francs et porté avec la ville de Morges, le projet Morges Sablon-Gare fait écho au dynamisme du bassin lémanique: il comprend des affectations mixtes et un hôtel de 80 chambres sur 3000 m².

Montreux: un hôtel économique pour compenser l'offre des palaces

Il sera certainement le premier à voir le jour, en 2016. Le permis

de construire est en force, l'appel d'offre pour un exploitant hôtelier va démarrer sous peu. Porté en partenariat avec la société immobilière Aton SA, ce projet comprend un bâtiment, en accès direct depuis le quai 1. Il hébergera un hôtel deux-trois étoiles de 75 chambres ainsi que neuf appartements en PPE. «L'offre hôtelière de catégorie économique manque à Montreux, déjà très bien desservi en hôtels de luxe. De plus, la ville de la Riviera représente une base stratégique pour les touristes se rendant dans l'Oberland Bernois.»

Sion: un hôtel proche des milieux académiques

Le projet Cour de gare réalisé avec la Ville de Sion et Cour de gare SA, comprendra un hôtel de 80 chambres sur 4500 m², dont la catégorie reste à définir. «Un hôtel comme une évidence», selon Yves Perriraz, et un besoin réaffirmé avec l'installation du futur campus de l'EPFL et la présence de hautes écoles. Budgété à 250 millions de francs, l'ensemble du quartier (16 000 m²) devrait être réalisé entre 2018 et 2019; l'hôtel figure dans les premières étapes de construction.

«Le besoin ne s'est pas révélé»

Prudence oblige, les projets immobiliers des CFF à Fribourg (Tour de l'Esplanade) et à Renens-Gare ne devraient pas comporter d'hôtels: «Selon notre expertise, la nécessité d'y inclure un hôtel ne s'est pas révélée, la rentabilité ne serait pas suffisante.» Déception du côté de Fribourg Tourisme: «Nous n'avons pas été directement contactés par les CFF mais le besoin et le potentiel existent réellement. L'emplacement aurait été idéal», regrette la directrice

Marlène Flückiger. «L'intention d'y créer un hôtel demeure», affirme pourtant Dino Demola, entrepreneur actif dans l'hôtellerie, par ailleurs président de l'Association fribourgeoise des hôteliers. Selon lui, un investisseur aurait été intéressé à acheter les trois étages supérieurs de la tour pour y réaliser un hôtel. «Les CFF ont refusé, apparemment ils préfèrent louer cet espace.» Selon lui, un hôtel de 60 à 70 chambres, 4 étoiles ou 3 étoiles sup. trouverait sa place, aussi en location.

A Renens, la Ville avait également suggéré l'idée d'un hôtel. «Des résidences étudiants semblent plus adaptées», justifie Yves Perriraz. Pointe de regret chez le président de l'Association romande des hôteliers, Philippe Thuner. «Renens aurait bien aimé un hôtel. Au-delà des apparences, cette ville dénote d'un potentiel intéressant, l'implantation d'Accor dans les environs le prouve. Mais peut-être que le risque financier y est plus élevé que sur l'Arc lémanique...» lb

www.hoteleriesuisse.ch
reseau_de_consultants

Pour votre succès -
notre réseau
de consultants

CURAVIVA.CH

hoteleriesuisse
SUISSE HOTEL ASSOCIATION

Jet-Cut
system de recharge Inox
swiss made

économise le travail des pros

alustar **Disaster Jet-Cut**
chez votre grossiste

75 ANS **KÄSTHISTOREN**
Idées Design Compétences

The Doppel-Garant
Hilf / Protect / Economy

Kästli & Co. AG protection solaire textile
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoren.ch

pistor Profit

Qualité
au meilleur prix

www.pistor.ch/profit

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

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

ANNONCE

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
hotelmanagement solutions 044 711 74 10 www.rebag.ch

hotellerieuisse
protel

Das Wachstum mutet märchenhaft an, ist aber das Resultat kluger Arbeit: Innert zehn Jahren sind die Golfstaaten für die Schweiz zu einem der wichtigsten Märkte geworden.

ALEX GERTSCHEN

Riesenhafte Schneebälle rollen von der Wüste in die Schweiz. Ein fantastisches Naturphänomen? Eine spektakuläre Marketingleistung! Kaum ein Schweizer Touristiker, der im Gespräch über das Incoming-Geschäft mit den Golfstaaten nicht den Schneeballeffekt bemüht. Gehe ein arabischer Gast zufrieden nach Hause, kehrten im folgenden Jahr Verwandte und Bekannte mitsamt der Sippe zurück, so die Erklärung. Wem das Bild der Schneebälle aus der Wüste zu absurd ist, dem gebe die Statistik Orientierung: Seit 2005 sind die Logiernächte um 147 Prozent auf 623 000 gestiegen, womit die Golfstaaten nach den USA und China zum drittgrößten aussereuropäischen Markt geworden sind.

Kühles Klima und schweisstreibende Marketingarbeit

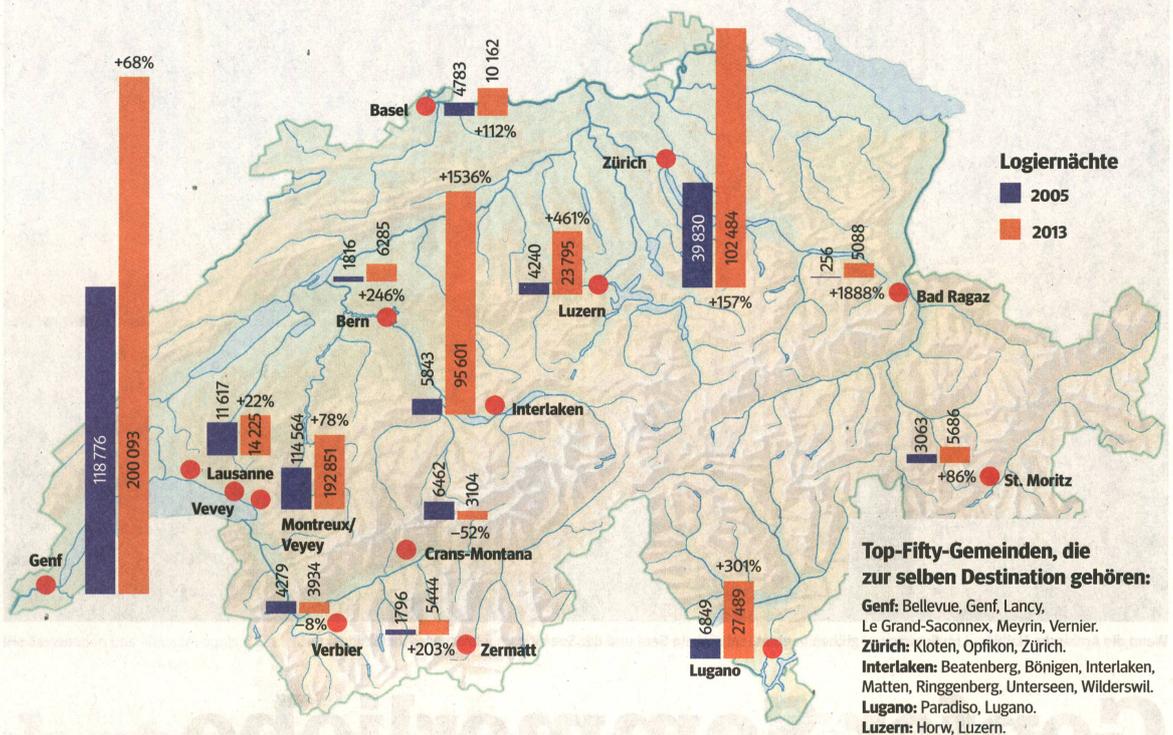
Rami Mashini ist bei der Kuoni-Tochter GTA, einem der weltweit grössten Reiseveranstalter, für den Vertrieb im Nahen Osten zuständig. Er erklärt die Touristenströme zuerst mit dem Klima: Während der drückend heissen Sommermonate verlasse jeder, der es sich leisten könne, die arabische Halbinsel in Richtung eines milderen Klimas. Tatsächlich findet der dominierende Freizeittourismus fast ausschliesslich im Sommer ausserhalb des Ramadans statt.

Weitere Trümpfe der Schweiz sind laut Mashini die Naturlandschaft, die Sicherheit sowie die medizinische Infrastruktur. «Zusammen mit den stark ausgebauten Flugverbindungen machen sie die Schweiz für die Araber vom Golf zu einem der attraktivsten Ferienländer in Europa», sagt er. Dass Österreich mit einem ähnlichen Angebot nicht annähernd diesen Stellenwert hat, führt Mashini auf die Schweizer Touristiker zurück. «Sie machen hervorragende Arbeit und scheuen keine Mühe», lobt er. Dabei machen die Marketing-Experten in den Märkten dieselbe Erfahrung wie die Hoteliers zu Hause (vgl. Seite 13): Die Araber vom Golf sind beliebte weder leicht zu gewinnen noch einfach zufriedenzustellen. Aber hat man ihre Zuneigung im Schweisse des eigenen Angesichts einmal erobert, dann... gerät der Schneeball ins Rollen.

Die anderen Destinationen stärken, ohne Genf zu schwächen

Laut Vizedirektor Urs Eberhard fällt Schweiz Tourismus (ST) 1999 den strategischen Entscheid, die Bearbeitung der Märkte am Golf anzugehen. Damals dominierte Genf die Wahrnehmung der Schweiz im arabischen Raum, gut die Hälfte aller Logiernächte aus den Golfstaaten entfielen auf die Calvin-Stadt. Das Ziel von ST war es, andere Destinationen zu stärken, ohne Genf zu schwächen.

Ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu diesem Ziel war die Kooperation zwischen ST und den Destinationen, die ab 2004 nach der Anstellung eines ST-Mitarbeiters in Dubai markant intensiviert wurde. Workshops mit Reiseveranstaltern, Medienkonferenzen oder der Auftritt am Arabian Travel Mart in Dubai wurden nun ge-



Genf bleibt die beliebteste Destination, aber die übrige Schweiz hat fast ausnahmslos Boden gutgemacht: eine Auswahl aus den 50 Gemeinden, die zwischen 2005 und 2013 am meisten Gäste aus den Golfstaaten empfangen haben.

Grafik htr

Die Schweiz träumt von arabischen Nächten

meinsam durchgeführt. Die Partner der ersten Stunde waren laut Eberhard Genf und die Lake Geneva Region, Interlaken, Lugano, St. Moritz, das Wallis und Zürich.

Das im Nachhinein goldrichtige Engagement war zum Beispiel in Interlaken nicht unumstritten. «Es brauchte einen gewissen Mut», sagt Stefan Ryser, der bei der Tourismusorganisation Interlaken (TOI) seit 2006 die Golfmärkte betreut. Die Marketingkosten, die zu Beginn 15 000 bis 20 000 Franken pro Jahr betragen, seien angesichts der damaligen Logiernächte erheblich gewesen. Die Gemeinde Interlaken zählte 2003 weniger als 4 000 Übernachtungen aus den Golfstaaten.

Um die Partnerschaft mit ST finanzieren zu können, gründete die TOI ein Pool, dem die Jungfrau- und die Schilthorn-Bahnen sowie die zwei 5-Sterne-Hotels am Ort, das «Victoria-Jungfrau» und das «Beau Rivage», beitrugen. 2010 stiess auch das 4-Sterne-Hotel Metropole hinzu.

Laut Ryser ist die Gruppe nicht weiter gewachsen, weil die Anzahl Plätze bei den Aktivitäten in den Märkten begrenzt ist. Klar ist aber auch: Aus der Sicht eines Hotels wie des «Dorint Bliemlisalp» in der Gemeinde Beatenberg, die an



«Die Loyalität der arabischen Gäste ist gross, will aber stets von Neuem verdient werden.»

Roland Ottiger
Leiter Märkte, Zürich Tourismus

Interlaken angrenzt und zur Destination gehört, drängt sich eine Beteiligung am Pool so lange nicht auf, wie der Strom von arabischen Gästen wie von alleine weiterhin kräftig anschwillt (vgl. Seite 14).

Diese Trittbrettfahrer-Problematik scheint auf der Ebene der Destinationen geringer zu sein. Jedenfalls kann sich ST nicht über mangelndes Interesse an den Aktivitäten in den Golfstaaten beklagen. Den ersten sieben Partnerorganisationen sind Ticino Turismo (2008), Luzern (2009), Bad Ragaz, Bern und Engadiner-St. Moritz (2010), Gstaad (2012) sowie die Jungfrau-Region (2014) gefolgt - obwohl die Teilnahmegebühren in die Höhe geschossen sind. Laut Stefan Ryser bewegt sich der Jahresbeitrag mittlerweile in der Nähe von 80 000 Franken.

Markt gestiegene Mittel dank höheren und mehr Beiträgen

Entstanden ist dadurch ein ansehnlicher Topf an Marketingmitteln: «Zwischen 2005 und 2009 beliefen sich die Ausgaben von ST und der Destinationen, unter Ausklammerung der Betriebs- und Lohnkosten, auf jährlich rund 430 000 Franken», sagt Urs Eberhard. Demgegenüber betragen die gemeinsamen Marketingaus-



Arabishe Touristen sind immer häufiger in Zürich anzutreffen.

gaben 2012 und 2013 1,2 Mio. Franken, für 2014 sind 1,1 Mio. budgetiert. Überdies schuf ST 2010 in Dubai zwei zusätzliche Vollzeitstellen.

Damit nicht genug: Parallel zur Partnerschaft mit ST verfolgen viele Destinationen, aber auch Leistungsträger, Aktivitäten auf eigene Faust. Die Anzahl Auslandsrepräsentanten zum Beispiel ist zuletzt derart angestiegen, dass sich ST bereits um die Einheitlichkeit des Schweizer Marktauftritts sorgt (vgl. hierzu den «fokus» vom 23. Januar 2014). Einen anderen Weg geht Zürich Tourismus mit strategischen Part-

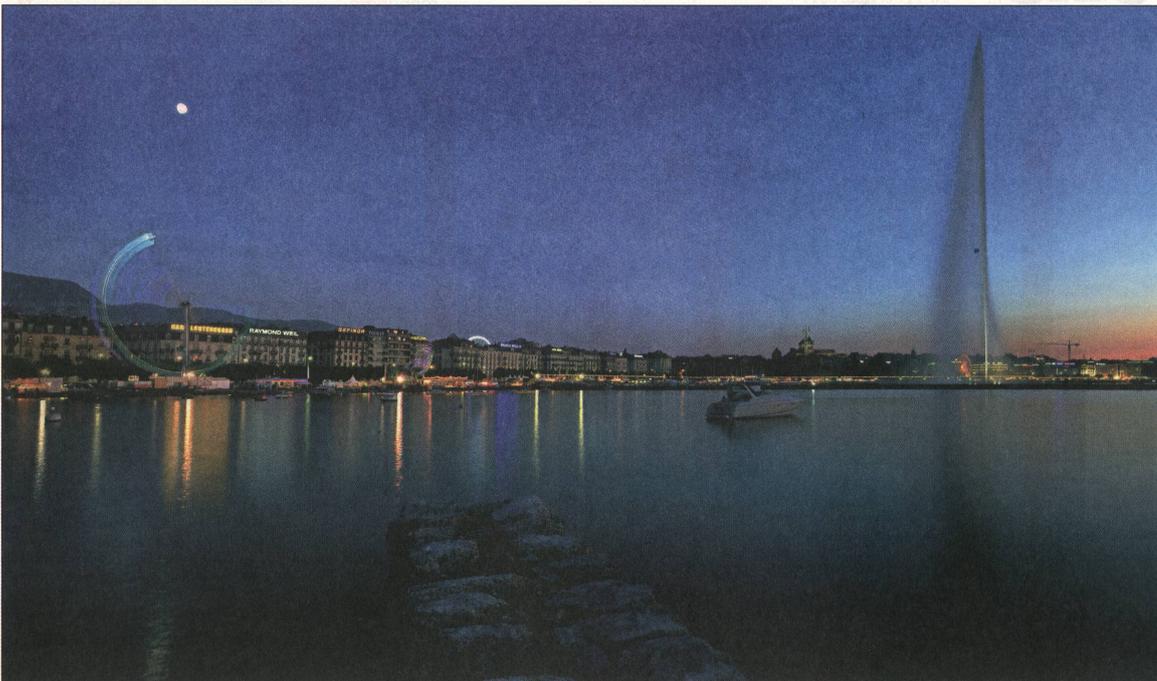
nerschaften mit den wichtigsten Zubringern aus den jeweiligen Märkten. Was die Deutsche Bahn oder Air Berlin für Deutschland, sind für die Golfstaaten die Fluggesellschaften Emirates und Qatar Airways. «Wir haben mit ihnen vor zwei Jahren die Kooperation aufgenommen», erklärt Roland Ottiger, der bei Zürich Tourismus für die Märkte verantwortlich ist. Er kann sich vorstellen, diese Form der Zusammenarbeit auch auf Etihad Airways auszuweiten, die ab Juni die Limmatstadt mit Abu Dhabi verbinden werden.

Laut Ottiger wird in drei Bereichen kooperiert: bei Studienrei-

sen, dann bei Events, Roadshows und Workshops für Veranstalter sowie Reisebüros, schliesslich bei Promotionen für Reisebüros und Endkunden. «Dazu gehören Print-, Radio- und Online-Kampagnen», sagt er, will aufgrund von Vertragsbestimmungen aber keine näheren Details verraten. Die Kosten der Kooperation seien geringer als jene der Partnerschaft mit ST, aber höher als jene der weiteren Aktivitäten von Zürich Tourismus in den Golfstaaten.

Auffallend ist, dass unter den Destinationen mit den meisten

Fortsetzung auf Seite 12



Wenn die Arabische Halbinsel im Sommer zu glühen beginnt, entwickeln Genf und der See eine ungebrochene Anziehungskraft.

Genève Tourisme

Genfer Sommerliebe

Ja, die Konkurrenz wächst, insbesondere jene aus Zürich. Aber Genf wird in der Schweiz die erste Adresse bleiben. Ein Blick auf das Geschäft mit den Golfstaaten vom Genfersee aus.

ALEXANDRE NICOU LIN

In der Liebe wird bekanntlich nicht gezählt... Aber wer sagt denn, dass man nicht rechnen darf? 2013 haben die Gäste aus den Golfstaaten in Genf 200 000 Übernachtungen generiert, davon 95 000 in Luxushotels. Das sind sehr erfreuliche Zahlen, die zeigen, dass Genf die Lieblingsdestination dieser nicht gerade sparsamen Kundschaft bleibt – einer Kundschaft, die der Stadt seit bald fünfzig Jahren jeden Sommer einen warmen Regen beschert.

Die Urheber dieses Phänomens sind ein paar Ölmonarchen, die sich in den Sechzigerjahren des letzten Jahrhunderts in das untere Ende des Genfersees verlieben. Sie entfliehen der erstickenden Hitze der Wüste und machen Genf

zu ihrer Sommerfrische, mit Hunderten und manchmal sogar Tausenden von Höflingen im Gefolge.

Ein neues soziales Profil der Kundschaft vom Golf?

Die helvetische Sicherheit und Ordnung, das Genf der Diplomaten und Geschäftsleute, aber auch die Anpassungsfähigkeit der Hoteliers, die es verstehen, ihre oft extravaganten Gelüste zu erfassen und angemessen darauf einzugehen, binden diese äusserst anspruchsvolle Kundschaft immer mehr. Als bald machen in touristischen Kreisen wilde Gerüchte die Runde: «Lamm am Spieß im Hotelzimmer, Scheiche, die in einer Garage gleich alle Autos kaufen und achtjährige Kinder, die an den Fêtes de Genève mit Tausen-

denoten um sich werfen.»

In den letzten Jahren zeichnet sich jedoch eine neue Entwicklung ab, mit einer neuen Kundschaft aus derselben Region, aber aus einer anderen sozialen Schicht: eher dynamische Manager denn reiche Erben. Damit fangen nun die Hoteliers der 3- und 4-Sterne-Häuser an, sich die Hände zu reiben. Die 4-Sterne-Kategorie legt kräftig zu, von 37 000 Übernachtungen im Jahr 2005 auf 70 000 2013, und auch in den 3-Sterne-Hotels verdoppeln sich die Zahlen.

Einige Fachleute relativieren jedoch die verbreitete Einschätzung,

wonach sich das Profil der Reisenden vom Persischen Golf im Laufe der Jahre tiefgreifend verändert habe. «Es stimmt zwar, dass die 3- und 4-Sterne-Hotels erheblich höhere Übernachtungszahlen verzeichnen, doch von seinem Wesen her bleibt dieser Markt ein 5-Sterne-Markt», sagt Tammam Kisrawi, Market Manager Overseas bei Genève Tourisme und für die Golfstaaten zuständig.

Kisrawi warnt vor übereilten Folgerungen. «Man muss sich vor Stereotypen in Acht nehmen und darf vor allem nicht glauben, diese Kundschaft gebe sich damit

zufrieden, an der Uferpromenade Kaffee zu trinken und Glace zu essen. Sie hat viele Erwartungen und immer neue Wünsche.»

Beste Flugverbindungen auf die Arabische Halbinsel

Damit alle diese «Beautiful People» anreisen können, fliegen mit Ausnahme der bahrainischen Gulf Air sämtliche Airlines der sechs Golfstaaten den Flughafen Genf an. Dessen Mediensprecher, Bertrand Stämpfli, freut sich. «Im Sommer starten jede Woche rund dreissig Flüge Richtung Arabische Halbinsel. Mit dieser Frequenz kann sich keine andere Stadt messen, die ähnlich gross oder sogar viel wichtiger ist, wie Zürich, Brüssel oder Madrid.»

Und während das Leben an den Gestaden des Genfersees sanft dahinplätschert, haben die Konkurrenten längst damit begonnen, sich zu formieren. Zürich zum Beispiel, das die Genfer Touristiker und Hoteliers als den grossen Konkurrenten in der Schweiz bezeichnen, umwirbt diese Kundschaft seit Jahren nach allen Regeln der Kunst, um sie an den Zürichsee zu locken!

Und es funktioniert recht gut. Hatte die Stadt Zürich im 2005 noch 27 000 Übernachtungen aus diesem Markt gezählt, sind es letztes Jahr mehr als dreimal so viele gewesen. Ein weiterer positiver Indikator: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Zürich ist von 2,2 auf 2,6 Tage gestiegen. Genf leidet mit einem Rückgang von 4,3 auf 2,7 Tage, ebenfalls zwischen 2005 und 2013, eher an der umgekehrten Tendenz. Und auch andere Deutschschweizer Destinationen können sich über gute Resultate freuen.

Die Sicherheit weiterhin eine Stärke der Destination

Trotz des raueren Wettbewerbs vertrauen die Genfer Hoteliers auf ihre Fähigkeit, sich zu behaupten, darauf, ihren Platz in den Herzen der Reisenden aus den Golfstaaten zu behalten; dank ihrem Know-how, den über Jahrzehnte gewachsenen persönlichen Beziehungen und der hohen Dichte in der Luxushotellerie.

Übrigens ist und bleibt die Sicherheit für alle Genfer Hoteliers ein vorrangiges Element der Attraktivität ihrer Stadt. Sie bemühen sich denn auch nach Kräften, Gefühle der Unsicherheit zu zerstreuen und sind sich einig, dass die Situation in der Calvin-Stadt nicht katastrophal sei.

Übersetzung von Christina Müller eines Artikels auf Seite 8

arabischen Logiernächten fast alle die enge Partnerschaft mit ST pflegen. Dies ist ein starkes Indiz für die Wirksamkeit dieser Form der Marktbearbeitung. Doch dürfte gerade in den Destinationen, die der Kooperation relativ spät beigetreten sind, die Kausalität auch in die andere Richtung geführt haben: In Gstaad und erst recht in Grindelwald hatten die Logiernächte bereits vor der umfassenden Marktbearbeitung zugenommen, war der Appetit gleichsam mit dem Essen gekommen.

Dennoch ist die mit der Partnerschaft nach innen und aussen signalisierte Bereitschaft, sich vertieft um die Golfstaaten-Märkte zu kümmern, sehr wichtig. Denn Araber haben Bedürfnisse, die nur mit spezifischen Angeboten befriedigt werden. Der Effort lohnt sich für Destinationen und Leistungsträger nicht nur deshalb, weil die Gäste aus den Golfstaaten länger bleiben und ausgabefreudiger sind als irgendeine andere ausländische Gruppe (vgl. Tabelle rechts). Sie entwickeln überdies eine ausserordentliche Loyalität. «Der Gast aus den Golfstaaten ist unglaublich treu, wenn du ihm

zeigt, dass du alles für ihn tust», sagt Daniel Lehmann, der Direktor des «Marriott» in Zürich. Deshalb sieht er den grössten Wert der Kooperation «Ramadan-freundliche Hotels», die 2009 auf Initiative von Zürich Tourismus gebildet wurde, in der Botschaft, dass diese Häuser die Wünsche arabischer Gäste ernst nehmen.

Ähnlich argumentiert Stefan Rysler bezüglich der «Halal Barbecue Cruise» auf dem Brienzersee. Seit 2011 bietet die TOI im Sommer – ausserhalb des Ramadan – einmal pro Woche eine Schifffahrt an, auf der nur Getränke und Speisen serviert werden, die nach islamischem Recht zulässig sind. Ob sich das Angebot betriebswirtschaftlich lohnt, ist laut Rysler «zweitrangig». «Es ist ein gutes Marketinginstrument, mit dem wir unser Engagement unter Beweis stellen können», sagt er.

Die Loyalität der Araber und die Bedeutung, die sie persönlichen Beziehungen beimessen, lassen die Entwicklung der letzten Jahre in einem umso helleren Lichte erscheinen. Denn vor zehn Jahren, als ST und die Destinationen die Strategie der geografischen Diversifizierung umzusetzen begannen, spielten diese Besonderheiten praktisch nur dem Marktführer aus Genf in die Hände.

Mittlerweile haben auch andere Destinationen dieses soziale Kapital aufgebaut – allen voran Zürich, das mit dem Flughafen und dem konkurrenzlosen städtischen Angebot Vorteile hat, und Interlaken, das das arabische Bild der idyllischen Berg- und Seen-Schweiz bedient.

Weitere Gründe sprechen dafür, dass das Nachfragewachstum aus den Golfstaaten in absehbarer Zukunft anhalten wird. Zuallererst ist plausibel, dass unter den Desti-

nationen und Leistungsträgern der Lernprozess im Umgang mit den arabischen Gästen längst nicht abgeschlossen ist und das spezifische Angebot weiter verbessert wird.

Vielsprechende, aber nicht gänzlich ungetrübte Aussichten

Dann scheint die arabische Filmindustrie unter Mitwirkung von ST die Schweiz als Drehort zu entdecken. Nachdem im Juni 2012 in Interlaken eine Fernsehserie produziert wurde, wird dieses Jahr Luzern zum Zug kommen. Tourismusdirektor Marcel Perren hofft, dass rund 450 Mio. Zuschauer während insgesamt drei bis vier Stunden Sendezeit Bilder aus der Region sehen werden.

Auch die arabischen Investitionen in die Hotellerie dürften laut Perren eine, wenn gleich schwer messbare, Wirkung entfalten. «Wir nehmen an, dass die Investitionen auf dem Bürgenstock oder in das Hotel Villa Honegg die Affinität arabischer Gäste für unsere Ferienregion steigern wird», sagt er. Ähnliches lässt sich von den arabischen Investitionen in bessere Flugverbindungen behaupten, insbesondere vom Plan der Etihad Airways aus Abu Dhabi, den Flug-

hafen Zürich zu ihrem europäischen Drehkreuz zu machen (vgl. Interview auf Seite 13).

Gänzlich ungetrübte sind die Aussichten dennoch nicht. Sowohl Roland Ottiger von Zürich Tourismus als auch Rami Mashini von GTA verweisen auf Länder wie die Türkei oder Thailand, die die Gäste aus den Golfstaaten aggressiv umwerben. Im Raum Interlaken sind die Hotelkapazitäten im Sommer praktisch erschöpft, und es ist ungewiss, ob sich aus dem Araber ein Ganzjahresgast machen lässt, wie es Stefan Rysler von der TOI hofft.

Schliesslich stellt sich die Frage nach der Aufgeschlossenheit der Bevölkerung. Auf islamkritische oder -feindliche Abstimmungen angesprochen, sagt Mashini zwar, dass die politische Schweiz in den arabischen Ländern stets «unter dem Radar» fliegen werde. Doch ist nicht auszuschliessen, dass die Stimmung, die sich in solchen Volksentscheiden spiegelt, eines Tages für den arabischen Gast unmittelbar spürbar wird. Max Frischs Mahnung gilt auch für den Tourismus des 21. Jahrhunderts: Man kann keine Touristen rufen, ohne dass Menschen kämen.



«Wir wollen, dass Araber nicht nur im Sommer kommen, sondern das ganze Jahr über.»
Stefan Rysler
Leiter Marketing, TO Interlaken

Weshalb die Araber so gute Gäste sind

Quellmarkt	Tagesausgaben* (Fr.)	Aufenthaltsdauer (Tage)**	Anzahl Logiernächte**
Golfstaaten	500	2,9	623 000
Japan	400	1,7	492 000
China (inkl. Hongkong)	350	1,3	994 000
Indien	300	2,2	468 000
Südkorea	250	1,4	188 000
Russland	250	2,7	579 000
USA	220	2,2	1 585 000
Deutschland	150	2,5	4 573 000

*Durchschnitt im Jahr 2011; **2013
Quellen: Tourismusmonitor Schweiz 2010, Bundesamt für Statistik

Der Ausbau der Flugindustrie in den Golfstaaten bedeutet für den Flughafen Zürich neue Kundenschaft, aber auch neue Konkurrenz. CEO Thomas E. Kern erklärt warum.

MELANIE ROTH



Die Faszination des «Riesenvogels»: Laut Thomas E. Kern, dem CEO des Flughafens Zürich, wird das zusätzliche Angebot von Emirates' Airbus A380 rege nachgefragt. ZVG

«Wachstumsstarke Märkte»

Thomas E. Kern, der arabische Markt gewinnt im Schweizer Tourismus an Bedeutung. Wie nehmen Sie die Entwicklung als Flughafen-Direktor wahr? Der Anteil an Reisenden aus und nach dem Mittleren Osten beträgt am Flughafen Zürich nur wenige Prozent. Es handelt sich hier um wachstumsstarke Quellmärkte, aus welchen Reisende in die Schweiz fliegen. Davon profitiert unsere Volkswirtschaft, unabhängig davon, ob diese Leute unser Land aus geschäftlichen oder touristischen Gründen besuchen. Ein wichtiger Aspekt ist der Umsteigeverkehr. Über den Mittleren Osten können Reisende aus vielen asiatischen Destinationen mit nur einem Zwischenhalt Europa erreichen. Es ist deshalb anzunehmen, dass ein Teil der von Emirates zusätzlich angebotenen Kapazitäten vom Umsteigeverkehr über den Flughafen Dubai genutzt wird.

Sie sprechen es an: Seit Anfang Jahr setzt die im Emirat Dubai beheimatete Airline Emirates den A380 nach Zürich ein. Können Sie eine erste Bilanz ziehen? Nach Singapore Airlines ist Emirates die zweite Fluggesellschaft, welche den Airbus 380 täglich nach Zürich einsetzt. Bei gleichbleibenden Flugbewegungen hat Emirates damit die Kapazität pro Richtung und Tag um 163 auf 871 Sitzplätze ausgebaut. Das grössere Angebot wird rege genutzt. Die Faszination der Zuschauer für den A380 ist ungebrochen.

Die Airline Etihad aus Abu Dhabi will aus Zürich ihren Hub in Europa machen. Was versprechen Sie sich davon?

Dank der neuen Verbindungen von Etihad Regional nach Leipzig, Linz, Turin und Verona werden neue Destinationen aus Nischenmärkten erschlossen, welche bis anhin von Zürich aus nicht angefliegen wurden. Zudem verfügt Etihad über ein grosses Netzwerk. Mit dem täglichen Flug nach Abu Dhabi ab Juni werden dadurch für den Schweizer Tourismus neue Incoming-Märkte erschlossen. Dass sich Etihad Airways den Flughafen Zürich als Drehkreuz ausgesucht hat, spricht für unseren effizienten Flughafen mit seinen kurzen Wegen und dem guten Kundenservice.

Wie hat sich die Passagierzahl aus den Golfstaaten in den letzten Jahren entwickelt?

«Der Passagieranteil der Airlines aus dem Mittleren Osten liegt bei knapp 3 Prozent.»

Thomas E. Kern
CEO, Flughafen Zürich

Zu dieser Entwicklung können wir keine Zahlen nennen. Unsere Statistiken zeigen lediglich die Verkehrsströme aus bestimmten Regionen auf, darin sind alle Fluggesellschaften enthalten, welche in diese Regionen, also beispielsweise Asien oder Afrika, fliegen.

Bezüglich der Golfstaaten ist die Destination Genf eine Konkurrentin. Was hat Cointrin dem Flughafen Zürich voraus? Die Flughäfen Genf-Cointrin und Zürich sind keine Konkurrenten. Ab Genf gibt es ausschliesslich Punkt-zu-Punkt-Verbindungen, Zürich ist ein Hub-Flughafen mit Umsteigeverkehr. Der Flughafen Genf ist zwar kleiner als jener in Zürich, aufgrund der vielen internationalen Organisationen, die in Genf angesiedelt sind, besteht ab Genf aber eine relativ grosse Nachfrage nach Langstreckenflügen.

«Der Ausbau der Flughäfen am Golf wird sich noch stärker auf Europa auswirken.»

Welche Auswirkungen wird die Expansion der Golfstaaten-Airlines auf die Schweizer Luftfahrt insgesamt haben? Ich kann nur für den Flughafen Zürich sprechen. Im Luftverkehr herrscht heute ein globaler und heftiger Wettbewerb. Die Fluggesellschaften aus dem Mittleren Osten haben bei uns einen Anteil von nur knapp 3 Prozent am Gesamtpassagiervolumen. Im europäischen Umfeld, so auch in Zürich, kommt der Wettbewerbsdruck primär von europäischen Airlines und nicht aus der Golfregion. Fakt ist aber, dass beispielsweise Emirates 100 zusätzliche Airbus A380 bestellt haben. Dem entsprechend bauen die Golfstaaten ihre Flughäfen aus. Das wird sich mittelfristig sicher noch stärker auf den europäischen Luftverkehr auswirken.

Bei europäischen Fluggesellschaften wächst diesbezüglich der Unmut. Sie beklagen unfaire Wettbewerbsbedingungen. Wie stehen Sie dazu? Der Flughafen Zürich bietet nach wie vor wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen. Wie auch andere europäische Flughäfen befinden wir uns aber in einem schwierigen Spannungsfeld. Lassen Sie es mich anhand eines Beispiels erklären: Es wäre für Fluggesellschaften um einiges attraktiver, wenn der Flugbetrieb hier am Flughafen Zürich rund um die Uhr abgewickelt werden könnte. Doch der Flughafen ist in ein sehr bevölkerungsreiches Gebiet eingebettet und muss daher auch auf das Ruhebedürfnis der Bevölkerung Rücksicht nehmen. Zürich hat deshalb ein restriktives Nachtflugverbot. Das sieht in Dubai oder Abu Dhabi anders aus.

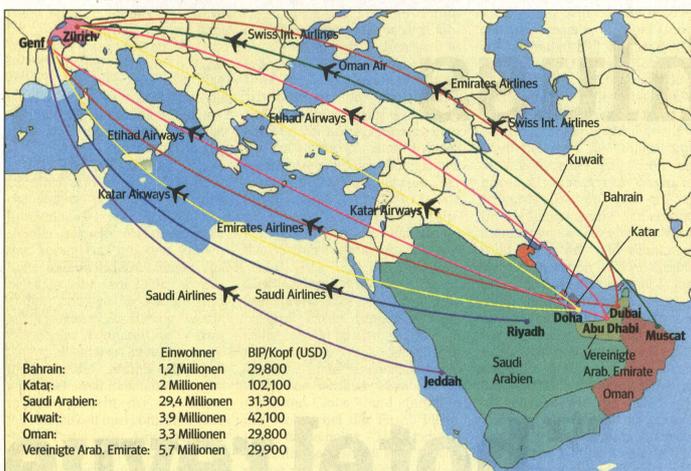
Inwiefern steht der Flughafen in der Verantwortung? Es steht jeder Airline frei, im Rahmen der vorhandenen Verkehrsrechte und der Verfügbarkeit von Start- und Lande-Slots Zürich in ihr Streckennetz aufzunehmen. Fluggesellschaften entscheiden aufgrund einer entsprechenden Nachfrage über die Aufnahme einer neuen Strecke. Für die Erteilung der Verkehrsrechte ist aber das Bundesamt für Zivilluftfahrt und nicht der Flughafen zuständig, darauf haben wir keinen Einfluss.

Einen Einfluss haben Sie aber auf die Gebühren, die am Flughafen Zürich nach Meinung der

Fluggesellschaften viel zu hoch sind. Das Kosten- und Preisniveau ist in der Schweiz wesentlich höher als im umliegenden Ausland. Trotzdem sind die Flughafenengebühren in Zürich vergleichbar mit jenen in München und Wien und tiefer als in Frankfurt und London. Die Gebühren in Zürich sind damit absolut wettbewerbsfähig.

Ihr Flughafen ist das Eingangsportal für die Schweiz. Was für ein Tourismusland Schweiz schwebt Ihnen vor? Mir schwebt eine offene und freundliche Schweiz vor, wie wir sie auch bei uns am Flughafen Zürich täglich leben und erleben lassen. Regelmässige Auszeichnungen bestärken uns darin, auf dem richtigen Weg zu sein.

Ist auch Ihr Projekt «The Circle»? Dass wir nach Hyatt das Unispital Zürich als weiteren Ankermieter gewinnen konnten, ist ein wichtiger Schritt. Alles, was im «The Circle» entsteht, entsteht am bester-schlossenen Punkt der Schweiz. Das stimmt uns zuversichtlich, dass wir bis Ende 2014 noch weitere Mieter gewinnen und dann den Realisierungsent-scheid fällen können.



Die Flugstrecken zwischen der Schweiz und den kaufkräftigen Märkten am Persischen Golf. Grafik htr



Thomas E. Kern,
CEO Flughafen Zürich.

Gutes Geld, hart verdient

Der arabische Gast in der Schweiz ist vielfältiger geworden. Gemein ist ihm aber nach wie vor, dass er von seinem Gastgeber ein aussergewöhnliches Engagement verlangt.

ALEX GERTSCHEN

Rob Bruijstens muss sich wie von Wellen getragen fühlen. Die Erste, die der Direktor des Apartmenthotels Dorint Blüemlisalp in Beatenberg spürte, kam im Sommer 2011 angeschwapppt. «Damals kamen praktisch aus dem Nichts rund 1000 Gäste aus den Golfstaaten zu uns», erinnert er sich. Erst dachte Bruijstens, dass dieser «Overflow» aus dem benachbarten Interlaken die Ausnahme bleiben würde. Stattdessen ist die Welle, die jeweils im Sommer anrollt, Jahr für Jahr angewachsen – zuletzt auf 3000 respektive 12 Prozent des jährlichen Gästevolumens. Bruijstens erwartet, dass sich diese Zahlen mit der anstehenden Sommersaison erneut nach oben bewegen werden.

Nun haben Wellen es an sich, dass sie einen auch ungefragt in grosse Höhen und Weiten tragen und ein Gefühl von Machtlosigkeit auslösen. Genau dies passierte Bruijstens. «In den Sommermonaten machen die Araber rund ein Drittel unserer Gäste aus, aber zumindest zu Beginn konnte man den optischen und akustischen Eindruck erhalten, dass wir nur noch arabische Gäste hatten», sagt Bruijstens nicht ohne Humor. Sowohl für die Angestellten wie für die anderen Gäste sei die gute Mischung im Hotel aus dem Lot geraten. Deshalb bat Bruijstens das Portal Booking.com, über welches die meisten arabischen Gäste buchen, um eine Kontingentierung – vergeblich.

Also suchte Bruijstens die Situation auf andere Art und Weise zu

entschärfen. Die Angestellten bietet er seither Jahr für Jahr für Schulungen auf, um ihr Verständnis für arabische Gepflogenheiten und Bedürfnisse zu verbessern. Den Stammgästen aus anderen Ländern teilt er die Daten des Ramadans mit, damit diese Kunden gezielt während des Fastenmonats kommen können, wenn die Araber zu Hause bleiben.

Arabische Gäste unterzeichnen beim Empfang die Hausordnung

Doch auch die arabischen Gäste hat Bruijstens in die Pflicht genommen. «Völlig entgegen unserem Dienstleistungsprinzip haben wir eine Hausordnung erstellt, die wir von allen arabischen Gästen bei deren Ankunft lesen und unterschreiben lassen», sagt er. Die Ordnung enthält unter anderem Benimmregeln im Schwimmbad, die Mahnung, dass der Abfall in dafür vorgesehenen Eimern zu entsorgen ist und Instruktionen der Angestellten zu befolgen sind, oder dass ab 22.00 Uhr Nachtruhe ist. «Ein Problem ist, dass die Kinder bei den Arabern fast Narrenfreiheit geniessen und schwer zu bändigen sind», meint Bruijstens.

Laut dem Hoteldirektor hat sich dieses Vorgehen bewährt: «Nur sehr selten müssen wir mit dem Check-out am nächsten Morgen drohen. Die meisten arabischen Gäste akzeptieren die Hausordnung wohl auch deshalb, weil sie von ihren Ländern her eine Kontrolle von oben gewohnt sind.»

Für das 130 Ferienwohnungen zählende «Dorint Blüemlisalp»

hoch oberhalb des Thunersees lohnt sich der Zusatzaufwand. Die Araber ersetzen laut Bruijstens die Gäste aus den schrumpfen Stammmärkten und zahlen gute Preise – nicht zuletzt deshalb, weil sie ihre Wohnung fast immer inklusive der Hotelleistungen mieten.

Das Beispiel zeugt vom Wandel im Incoming-Geschäft aus den Golfstaaten. Die neuen arabischen Gäste wollen Destinationen jenseits des Genfersees entdecken und bestehen dabei nicht auf eine Luxusunterkunft. Da sie meist als Grossfamilie reisen, schätzen sie stattdessen besonders Apartments mit ausgebautem Service. Von diesem



Eine Hochburg des Golfstaaten-Geschäfts im Berner Oberland: das Apartmenthotel Dorint Blüemlisalp in Beatenberg.

ZVG



«Nur sehr selten müssen wir mit dem Check-out am nächsten Morgen drohen.»

Rob Bruijstens
Direktor, Hotel Dorint Blüemlisalp



«Fühlen sie sich gut behandelt, entwickeln die Araber eine starke Loyalität.»

Daniel Lehmann
Direktor, Hotel Marriott Zürich

Nachfrageverhalten profitieren gerade alpine Ferienorte.

Der Ferienwohnungs-Anbieter Interhome hat gemäss eigenen Angaben die Vermietung an Gäste aus den Golfstaaten zwischen 2008 und 2013 um 59 Prozent gesteigert. Per 21. März lagen die Buchungen für den Sommer 2014 bereits um 41 Prozent über dem Vorjahreswert.

Die Top Five: Villars, Grindelwald, Iseltwald, Crans-Montana, Wengen

Am Schweizer Incoming-Geschäft von Interhome machen die Golfstaaten mittlerweile 4,2 Prozent der Buchungen und 5,6 Prozent des Umsatzes aus – und die Tendenz ist steigend, obwohl das Unternehmen diesen Markt einzig über das Schalten von Google-Adwords bearbeitet. Die fünf meistgebuchten Ferienorte sind Villars, Grindelwald, Iseltwald, Crans-Montana und Wengen.

Einen anderen arabischen Gast als das «Dorint Blüemlisalp» oder

Interhome betreut das Team von Daniel Lehmann im Luxushotel Marriott in Zürich. Undenkbar, dass einer von ihnen eine Hausordnung unterschriebe, geschweige denn sich massregeln liesse! Die Kontrolle, die er kennt, ist jene, die er über andere ausüben pflegt. Die Herausforderung, diese Gäste in den Hotelalltag zu integrieren, wird dadurch nicht leichter.

«Diese Leute sind stets von Bediensteten umgeben und es gewohnt, dass man ihnen alle Wünsche auf der Stelle erfüllt – sei es den Ferrari für eine Spritztour auf deutschen Autobahnen oder einen Alpenflug», nennt Leh-

mann eine weitere Herausforderung. «Generell bedürfen Araber einer aussergewöhnlichen Flexibilität – sie planen nie etwas weit im Voraus.»

Aus diesem Grund reist Lehmann seit 2003 jeweils im Frühjahr in die Golfstaaten. «Erst wenn die Temperatur zu steigen beginnt, fangen sie an, über die Sommerferien in kühleren Gefilden nachzudenken.» Die persönliche Beziehungspflege hält er, der vor seinem Umzug nach Zürich 2008 das «Marriott» in München geführt hatte, für entscheidend.

«Fühlen sie sich gut behandelt, entwickeln die Araber zur Destination und ihrem Gastgeber eine

starke Loyalität. So verbringen viele meiner ehemaligen Gäste ihre Ferien noch immer in München, doch kommen sie mich dann für einige Tage nach Zürich besuchen», sagt Lehmann.

Anruf um Mitternacht für eine Reservation in... Rio de Janeiro

Dass das Engagement beinahe grenzenlos sein muss, verrät er mit der Bemerkung, dass fast alle seiner arabischen Stammgäste seine Handynummer hätten – und diese im Zweifel auch um Mitternacht wählen, und sei es, um ein Zimmer im «Marriott» in Rio de Janeiro zu reservieren. Dann denkt Lehmann wohl an die Sommermonate, die so viel ruhiger, womöglich allzu ruhig wären, würden nicht die Araber für Leben im Haus sorgen.

Eine Einführung in die Märkte und den Umgang mit Gästen aus den Golfstaaten gibt die Broschüre «Gäste aus den Golfstaaten in der Schweiz», abrufbar unter hotelleriesuisse.ch.

ANZEIGE

Anzeigenschluss verpasst?

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue



Bei schönem Wetter können die Mitarbeiter von Waymate das Mittagessen hoch über den Dächern von Berlin einnehmen.

ZVG

Hausgemachtes für IT-Freaks

Berlins Start-up-Szene boomt. Trotz professioneller Zukunftsorientierung haben die jungen Entrepreneure eine besondere Vorliebe für traditionelle Oma-Rezepte.

RIKE SCHATTENMANN

Jeden Donnerstag um die Mittagszeit ist das Office von Waymate, einer Fabrik-ette in Berlin-Mitte, wie leergefegt. Normalerweise sitzen hier junge Menschen dicht an dicht vor Bildschirmen, programmieren Algorithmen oder knüpfen Businesskontakte. Aber wenn Start-up «Oma» Ilse Greve für die Belegschaft kocht, lässt sich das keiner entgehen. Alle haben sich in der Küche im Dachgeschoss eingefunden, wo die 68-jährige Greve am Herd steht. Es gibt Chili con Carne mit Sauer-rahm, dazu grünen Salat. Chili sei sein Lieblingsessen, sagt Tomás, ein junger Programmierer aus Brasilien, und das von Ilse schmecke einfach besonders gut. «It's homemade!»

Selbst gekochte Hausmannkost, das kommt an bei den jungen Softwareentwicklern, deren Arbeitstage selten vor 20 Uhr abends enden, und wo für Pausen und ausgewogene Ernährung wenig Zeit bleibt. Waymate-Chef Maxim Nohroudi hat Ilse Greve allerdings nicht nur der Gesundheit wegen engagiert: «Wir haben bewusst jemanden gesucht, der von seiner Persönlichkeit und vom Alter eine neue Farbe ins Unternehmen bringt», sagt Nohroudi.

Der Altersdurchschnitt bei Waymate liegt bei 28 Jahren. Das ist typisch für die Branche. Way-



Das dreigängige Mittagsmenü mit frischen Bio-Produkten findet bei den Mitarbeitenden der Firma Plista Anklang.

Georg Rätz

mate hat eine Plattform für Reisen von Tür zu Tür entwickelt, bei der man sämtliche Verkehrsmittel vergleichen kann – Bus, Bahn, Flugzeug, Mietwagen. Mit sieben Mitstreitern sind Maxim Nohroudi und sein Partner vor zwei Jahren gestartet, inzwischen sind es 25. Eine Herausforderung für Oma Ilse, die eigentlich Sozialarbeiterin ist, aber schon immer leidenschaftlich gerne gekocht hat. Von der Mittagsplanung über das Zubereiten bis zum Abwasch stemmt sie alle Küchenaktivitäten alleine. Bis auf den Einkauf der Lebensmittel: Die bestellt sie, wie es sich für eine echte Start-up-Oma gehört, online, beim Bringdienst einer Supermarktkette.

Gleiches Angebot wie im Szenrestaurant

Petra Fiegler hingegen kauft selbst ein. Möglichst vegetarisch und bio. Die 38-jährige Chefin eines Cateringunternehmens kocht für Berliner Szenereaurants und Clubs – und einmal in der Woche bei der Firma Plista. Das dreigängige Mittagsmenü kann die Belegschaft eine Woche vorher per Mail bestellen, sodass Fiegler den Wareneinsatz planen kann. Im Schnitt macht etwa die

Hälfte der 120 Mitarbeiter von dem Angebot Gebrauch. Die Auswahl könnte in einem der vielen Szenceschuppen um die Ecke auf der Karte stehen: Rote-Linsen-Kokoscreme-Suppe, Spinat-Ziegenkäse-Lasagne, Salbei-Gnocchi. Besonders beliebt, sagt Fiegler, seien ihre Desserts. Johanniseebeerumble, Chocolate-Cupcakes, oder Brownies mit Caramel – Techies essen gerne Süßes.

Plista, ein Empfehlungs- und Werbenetzwerk für Online- und Mobile-Formate, ist schon ein paar Schritte weiter als Waymate. Es wurde eben von einem grossen US-Medienkonzern übernommen. Dass hier ein anderer Wind weht als in der «old economy», sieht man schon an der Gestaltung der zwei Bürotage: Lange Gänge führen an leichten, verglasten Büros voller Grünpflanzen vorbei, es gibt einen Fitness- und Yogaraum und mannschöne Kühl-schränke, gefüllt mit Drinks und Szenegerädränken. Die sind kostenlos, ebenso wie die Kiwis und Trauben, die überall in grossen Schüsseln herumstehen. Auch der Lunch wird komplett von der Firmenleitung gesponsert.

Die Einladung zum gemeinsamen, kostenlosen Essen erfolgt



Petra Fiegler kocht einmal die Woche bei Plista.

Nina Schwarze



In bester Essens-Laune: Plista-Gründer Christian Laase, Dominik Matyka, Andreas Richter (v. l.).

aber nicht aus reinem Altruismus. «Es ist auch eine Möglichkeit, sich zu treffen, miteinander in Kontakt zu kommen und vielleicht sogar neue Ideen zu entwickeln», sagt Nina Schwarze, die sich bei Plista um Presse und PR kümmert. Dazu haben sich die Plista-Chefs etwas Besonderes einfallen lassen: Sogenannte Blind Lunch Dates. Dabei werden regelmässig vier Mitarbeitende aus den Abteilungen Sales, Marketing und IT ausgelost, um die Mittagszeit zusammen in



Im modernen Scout-Casino gehen täglich etwa 300 Essen für die Mitarbeitenden von Immobilien-Scout 24 über die Theke.

ZVG

einem Restaurant ihrer Wahl zu verbringen. Das fördert interdisziplinäres Denken.

Wie sehr Motivation durch den Magen geht, kann man auch bei Immobilien-Scout 24 erleben. Der grösste deutsche Online-Markt-platz für Immobilien ist bereits 15 Jahre am Markt und mit seinen 600 Mitarbeitern so etwas wie der Dinosaurier in Berlins Internetszene. Bereits mehrmals wurde die Firma als einer von Deutschlands besten Arbeitgebern ausgezeichnet, was sicherlich auch etwa mit dem Konzept des Betriebsrestaurants zu tun hat: Das sogenannte Scout-Casino wird von einem der Grossen der Branche, Sodexo, bewirtschaftet.

Ein Gericht wird immer vor den Augen der Gäste zubereitet

Dank enger Abstimmung mit dem Office-Management hebt es sich vom üblichen Kantinengroove ab: Von den drei Hauptgerichten wird eines immer vor den Augen der Gäste an einer offenen Theke zubereitet. Etwa 300 Essen gehen regelmässig über die Theke, die Hauptgerichte kosten zwischen 3 und 3,50 Euro und werden vom Unternehmen mit etwa 2 Euro subventioniert. Besonders

gut, sagt PR-Managerin Jenny Walthers, komme die Vitality-Linie mit kalorienarmen Gerichten an. Keines enthält mehr als 25 Gramm Fett. Eingeführt wurde die Linie übrigens auf Wunsch der Mitarbeitenden. Dank moderner Technik und flexibler Raumgestaltung ist das Casino auch als Veranstaltungsort jenseits des Mittagessens beliebt. So finden dort unter anderem After-Work-Partys statt.

Start-up-Betriebe Silicon Valley an der Spree

Seit einigen Jahren gilt Berlin als Top-Standort der deutschen Start-up-Szene und zieht Entwickler sowie Technik-Visionäre aus aller Welt an. Aus ihr stammen international erfolgreiche Unternehmen wie Zalando oder Soundcloud. Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company hat die Stadt gute Voraussetzungen, führende Gründermetropole in Europa zu werden. Bis 2020 könnten mehr als 100000 Arbeitsplätze durch Start-ups entstehen.

us



-AGUILA-

Das Premium-Rezept zu Ihrem Geschäftserfolg.

BUSINESS SOLUTIONS

Nespresso begleitet Sie bei der Entwicklung Ihres Geschäfts. Überlassen Sie Aguila einen Teil der Arbeit: Dank hoher Convenience und modernster Technologie bietet Aguila Ihnen die Möglichkeit, eine umfassende und abwechslungsreiche Kaffeeauswahl anzubieten, um Ihren Umsatz nachhaltig zu steigern. Nie war es einfacher, grosse Mengen auf höchstem Niveau zu servieren – Grand Cru für Grand Cru.

0800 00 11 11 oder www.nespresso.com/pro



nespresso.com/pro

NESPRESSO[®]
What else?

Kaffee. Trends und Entwicklungen. htr-Kolumnist und F&B-Consultant Alexander Hänsel über «Elefantenkaffee» und die DNA der Kaffeebohne. Autorin Johanna Wechselberger über Filterkaffee.

Kolumne



Alexander Hänsel
ist F&B Consultant, Congress
Centre Kursaal Interlaken

Kaffee ist längst nicht mehr einfach gleich Kaffee. Trends wie die perfekte Veredelung eines Gourmet-Kaffees zum Beispiel sind heute in aller Munde. Weltweit nehmen immer extremere Entwicklungen in der Kaffeebranche zu.

Lange Zeit war etwa der Kaffee «Kopi Luwak» der Hype schlechthin. Er wird gewonnen, indem eine asiatische Schleichkatze die Rohkaffeebohnen verdaut und ausscheidet. Die spezielle «Methode» verleiht dem Edelkaffee einen ganz besonderen Geschmack: Er ist weicher und milder, aber auch kostspielig – ein Kilogramm davon kostet bis zu 1200 Euro.

Einer der Nachteile bei der Herstellung von Kopi Luwak ist, dass die nachtaktive Schleichkatze recht klein ist und natürlich auch entsprechend wenig ausscheidet, was das Sammeln einer ausreichenden Bohnenmenge mühsam und zeitaufwendig macht. So war es lediglich eine Frage der Zeit, bis man ein grösseres Tier fand, das sich mit den Kaffeebohnen füttern liess, um dadurch eine deutlich ertragreichere Ausbeute zu erhalten.

Die Rohkaffeebohnen, welche auf einer Höhe von rund 1500 Metern in Thailand wachsen, werden jetzt dem Futter von

10 000 Bohnen 1 Elefant 1 Kilo Kaffee

Elefanten beigemischt. Diese werden nach dem Ausscheiden aus dem Elefantenkot herausgesammelt und trocknen dann in der Sonne. Dies ist keineswegs leicht verdientes Geld: Um ein Kilo Kaffee herzustellen, werden rund 10 000 Bohnen benötigt.

Längst haben auch schon die Luxushotels wie die Anantara-Hotelgruppe den sogenannten «Black Ivory Coffee» in ihre Kaffeeauswahl mit aufgenommen. In einem der vier Anantara-Hotels auf den Malediven wird einem der exklusiven Elefantenkaffee im Rahmen einer aussergewöhnlichen Zeremonie aufgebriht: Hierbei werden die Bohnen direkt am Tisch frisch gemahlen und unter Zuhilfenahme einer ausgefeilten Brüh-Technik zubereitet.

Bei der um 1850 in Österreich entwickelten Syphon-Methode wird gewährleistet, dass die Bohnen bei einer konstanten Temperatur von 93 Grad überbrüht werden. Der Preis pro Tasse des Edelproduktes beträgt hier stolze 38 Euro. Wer dabei auf den Geschmack kommt, kann direkt vor Ort ein Kilo von dem exklusiven Black Ivory Coffee erwerben. Dafür muss man dort umgerechnet 850 Euro hinlegen.

Um dem Geheimnis des perfekten Kaffees auf den Grund zu gehen, beauftragten die

beiden Firmen Illycaffè und Lavazza ein Team von Forschern, welches die DNA der Kaffeebohnen entschlüsselte, um auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse die perfekte Kaffeebohne zu züchten. Der Fokus lag dabei auf der DNA-Sequenzierung der bekannten und beliebten Arabica-Bohne. Dies geschah nicht aus reiner Neugier, wie die beiden Kaffeehersteller betonen; sie hoffen vielmehr, durch die gewonnenen Ergebnisse einer ökonomischen Nutzung näher zu kommen.

Die Erkenntnisse, die die Erbgutanalyse liefert, böten die Möglichkeit, die Kaffeepflanze resistenter gegen klimatische Schwankungen zu machen, und man könne sie dann auch besser vor Schädlingen schützen, sagen die Initianten der Forschung. Dies diene letztendlich einem besseren Ernteertrag bei den Kaffeebohnen. Nur wer die Kaffeebohne genau kenne, sei in der Lage, deren Geschmack zu verändern und dadurch immer wieder neue Sorten zu schaffen.

Diese können dann im Premiumsegment verkauft werden, und man folge auf diese Weise dem aktuellen Kaffee-Trend, der die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Kaffeesorten in bisher nicht gekanntem Masse beflügelt hat.

Ausschreibung

Prix Montagne '14:
Projekte aus dem
Berggebiet gesucht



Auch 2014 verleihen die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und die Schweizer Berghilfe den Prix Montagne für Unternehmerinnen und Unternehmer im Berggebiet (im Bild Vorjahressiegerin Ernen). Aktuell läuft die Eingabefrist noch bis zum 30. April. Die Jury beurteilt die eingereichten Projekte, ob sie langfristig wirtschaftlich erfolgreich sind, einen Beitrag zu mehr Beschäftigung, Verdienst oder wirtschaftlicher Vielfalt beitragen und ob sie auf andere Regionen übertragbar sind. Der mit 40 000 Franken dotierte Prix Montagne wird am 19. August in Bern überreicht.

www.berghilfe.ch/prixmontagne

Lebensmittel

Des Schweizers
liebstes Fleisch ist
Schweinefleisch

Der Fleischkonsum ist in der Schweiz 2013 leicht angestiegen: Jede Bewohnerin und jeder Bewohner ass im Schnitt 51,98 kg Fleisch. Das entspricht 0,4 Prozent mehr als im Vorjahr, teilt die Branchenorganisation Proviande mit. Dabei machte mit 23,46 kg Schweinefleisch fast die Hälfte des Pro-Kopf-Konsums aus. Neu auf dem zweiten Platz ist Rindfleisch mit 11,5 kg (+3,9%) und überholte damit den Geflügelfleisch-Konsum (11,42 kg, +0,9%). Als Berechnungsgrundlage dient die insgesamt in der Schweiz verfügbare Fleischmenge (Inlandproduktion plus Importe abzüglich Exporte). Laut Proviande lässt sich weiter darauf schliessen, dass deutlich mehr Fleisch ausser Haus gegessen wurde als noch 2012, weil der Absatz im Detailhandel um etwa 4500 Tonnen abgenommen und der Privatkonsum um rund 2 Prozent zurückgegangen sei. sag

Die Kunst des Filterkaffees verstehen

«Filterkaffee», das neu erschienene Buch von Kaffee-Spezialistin Johanna Wechselberger, liefert Tipps, Tricks und Infos zur angesagten Zubereitungsart.

Rund 70 Prozent der weltweit getrunkenen Kaffees, das schreibt Johanna Wechselberger am Anfang ihres Buches «Filterkaffee», werden heute mit verschiedensten Filtermethoden gebrüht. Hätten Sie das vermutet? Ob dieses hohen Prozentsatzes verwundert es nicht, dass die Autorin ein ganzes Buch einem Getränk widmet, das sein angestaubtes Grossmütterchen-Image offensichtlich längst hinter sich gelassen und die professionelle Barista-Welt erfasst hat (siehe mehr zum Thema auch auf Seite 19): Das Filtern von Kaffee bedarf zwar einiger Kenntnisse, doch verschiedene neu entwickelte Arten, Filterkaffee zu brühen sowie speziell geröstete



Kaffees ermöglichen ein neues Kaffeevergnügen. Johanna Wechselberger weiss, wovon sie schreibt: Sie gehört zu den weltweit fünf «Master Baristi» und ist Gründerin der Vienna School of Coffee. Weiter arbeitet Wechselberger als Kaffeerösterin, ist von der SCAE (Specialty Coffee Association of Europe) autorisierte Barista-Trainerin, Brewmaster und

Beraterin für Gastronomen. In sechs Kapitel gegliedert, liefert sie in «Filterkaffee» von den Basics bis zur Erklärung von kalten Brühmethoden («Cold Brew») ein umfassendes Werk sowohl für Filterkaffee-Neulinge als auch für fortschrittliche Brewer und Kenner, die ihr Wissen in bestimmten Bereichen noch weiter vertiefen möchten.

Von der Tauchbrüherung bis zum Rezept vom Barista-Champion

Die Kaffee-Spezialistin beantwortet nicht nur die Frage, welche Röstung sich am besten für die Zubereitung im Filter eignet, sondern zeigt nebst ausführlichen Maschinenbeschreibungen sowie Hinweisen zur Reinigung

und Instandhaltung zum Beispiel auch auf, welche Resultate man mit Tauchbrüherung («Immersion Brew») erzielen kann – ähnlich wie beim Tee wird der Kaffee bei dieser Methode vor dem Filtern zum Ziehfen schwimmend im Wasser belassen. Zahlreiche Rezepte von Barista-Champions oder Kaffeeröstern ergänzen die Beschreibungen, und Linktipps geben Hinweise auf weiterführende Informationen oder Zubereitungsvideos. sag

Johanna Wechselberger, **Filterkaffee**, Braumüller Verlag, 144 Seiten, ISBN 978-3-99100-106-5, ca. Fr. 21,90

Das Buch ist erhältlich auf www.hotellerieuisse.ch/buchshop

BLACK&WHITE ONE

Perfektion bis ins Detail



Thermoplan AG
Thermoplan-Platz 1 | CH-6353 Weggis
www.thermoplan.ch

thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

ANZEIGE

Events

Saison 2014:
Zum ersten Mal
19 SlowUp-Tage

Die diesjährige, mittlerweile 15. SlowUp-Saison beginnt am 6. April im Tessin. Ab dem 15-Jahre-Jubiläum des SlowUp Murtensee vom 27. April steht anschliessend fast jeden Sonntag bis Ende September in der Schweiz ein SlowUp-Erlebnistag auf dem Programm; insgesamt sind es mit 19 so viele wie noch nie. Der Mix von motorfreien Strassen für Velos, Inline-Skates und andere muskelbetriebene Fortbewegung und Feststimmung hat in den letzten 15 Jahren an 148 Tagen rund 4,14 Mio. Menschen für eine Teilnahme angelockt.

www.slowup.ch

Wäschepflege-Fachtagung im Mai in Wolfhausen

Am Donnerstag, 22. Mai 2014 findet bei der Schulthess Maschinen AG in Wolfhausen die siebte Wäschepflege-Fachtagung statt. Unter dem Motto «Aktiv am Puls der Zeit» werden dieses Jahr praktische Tipps für den Berufsalltag und die werterhaltende Pflege von Textilien vermittelt. Auf dem Programm stehen unter anderem Referate von Mirko Bonke, Facility- und IT-Manager beim Grand Hotel Les Trois Rois in Basel, oder von Andrea Hunkeler, Beraterin für Betriebliche Gesundheitsförderung. Zum Tagungsabschluss lädt Veranstalterin Schulthess zum gemeinsamen Austausch ein.

www.schulthess.ch/fachtagung

ANZEIGE

BRITA Professional

MIT BRITA MACHE ICH DEN BESTEN ESPRESSO DER STADT

Professionelle Wasseroptimierung für die Zubereitung von Kaffee und Kaffeespezialitäten

BRITA ist Platin Sponsor der Swiss Coffee Championships.

Erfahren Sie mehr unter:
www.professional.brita.net

Kaffee. Halbautomaten. Von Kultmaschinen im aktuellen Kaffeekult: Zwei Experten über die Eigenschaften und Qualitäten von professionellen Kaffee-Halbautomaten.

Keine halben Sachen

Die «Klassenbesten» bei den Kaffeehalbautomaten für Profis heissen Dalla Corte und La Marzocco. Die neuesten Modelle sind entweder sehr selbstständig oder für geübte Baristas.

RENATE DUBACH

Mit den professionellen Kaffeemaschinen ist es ein bisschen wie mit schweren Motorrädern. Ein richtiger Rocker fährt eine Harley Davidson, obschon es vielleicht bessere Motorräder gibt», sagt Ingo Rogalla. Bei den Baristas sei die Kaffeemaschinen-Marke schon fast ein Kult, jedenfalls objektiv nicht immer nachvollziehbar. Der gebürtige Kölner verfügt über umfassende Kenntnisse im Kaffeebereich, war schon Schweizer Meister im Cup-Tasting und gründete das erste Schulungszentrum für Kaffee in der Schweiz. Rogalla führt in Semp-

ach ein Espresso & Barista Center und ist seit 2005 exklusiver Generalimporteur der italienischen Siebträgermaschinen von Dalla Corte. Und ist – natürlich – sehr überzeugt von dieser Marke.

Was kann denn eine Dalla Corte, was eine andere nicht kann? «Sie kann ihre Temperatur exakt und konstant halten, auf ein Zehntelgrad genau. Es tönt vielleicht banal, man kann Raketen auf den Mond schiessen, aber es gibt heute immer noch Profi-Kaffeemaschinen, welche die Brühtemperatur nicht halten können.» Die Multi-Boiler-Technologie, die von Vater Bruno und Sohn Paolo Dalla Corte ab 2001 entwickelt worden sei, ermögliche diese präzise Temperaturkontrolle. Der Grund dafür liegt bei den individuellen Boilern für jede Brühgruppe und auch, weil der Dampfboiler bei den Siebträgermaschinen von Dalla Corte unabhängig von den Brühgruppen arbeitet. «Damit sparen wir zudem viel Energie, weil man die Boiler einzeln wegschalten kann», erklärt Rogalla. Und weist auf den Energieverschleiss von anderen Maschinen hin, die oft die Nacht über nicht ausgeschaltet würden, weil sie am Morgen bis zu 45 Minuten Aufwärmzeit bräuchten.



Zwei Beispiele von Kaffee-Halbautomaten: das Modell «Evolution» von Dalla Corte (oben) und «Strada» von La Marzocco.

Bilder: zvg

Auch André Kissling hat gute Plätze bei den Barista Schweizer Meisterschaften erreicht, der Eidg. Dipl. Hotelier/Restaurateur und Barista-Ausbildner führt die Kialoa GmbH in Rorschachberg und importiert die Kaffeemaschinen von La Marzocco. Dahinter stehen die Florentiner Brüder Giuseppe und Bruno Bambini, die schon 1970 mit der Serie GS eine Maschine mit zwei unabhängigen Kesseln – einer für Heisswasser und Dampf und der andere für das Brühen des Kaffees – entwickelten.

Die Maschine für die professionelle Barista-Elite

Das Neueste aus dem Hause La Marzocco ist die Serie Strada: «Eine Maschine für absolute Profis, die auf allerhöchstem Niveau arbeiten», sagt Kissling dazu. Denn diese Maschinen können ein individuelles Druckprofil erstellen. Was heisst, dass man den Brühdruck während des rund 25 Sekunden dauernden Brühvorganges verändern kann. Beispielsweise kann man den Druck gegen Ende der Brühung verringern, damit weniger Bitterstoffe gelöst werden. Und wer kann mit

so einer Maschine umgehen? «Etwa 10 bis 15 Baristas in der Schweiz», antwortet André Kissling, und schiebt nach: «Wir verkaufen sie ja auch nicht jedem. So eine Maschine macht wirklich nur Sinn, wenn Kaffee allerbesten Qualität ausgeschrieben wird.»

Eine tolle Maschine ist nicht genug

Grundsätzlich ist eine Dalla Corte wohl etwas einfacher zu bedienen, als eine La Marzocco. Weil die Dalla Corte einerseits Siebe mit kleinerem Durchmesser eingebaut hat, die es leichter verzeihen, wenn der Barista den Kaffee nicht perfekt verteilt und gleichmässig angepresst hat. Und weil sie zudem eine Mahlgrad-Kontrolle eingebaut hat, welche die Auslaufzeit misst und eingreift – also größer oder feiner macht, wenn diese nicht mehr stimmt,

etwa aufgrund einer veränderten Luftfeuchtigkeit. Trotzdem – oder vielleicht gerade deswegen – schwören viele Baristas auf ihre La Marzocco. «Kult eben, oder etwas für Spezialisten», wie Ingo Rogalla zugibt.



«So eine Maschine macht nur Sinn, wenn man Kaffee allerbesten Qualität auschenkt.»

André Kissling
Kialoa GmbH

und Mitarbeiter, die mit dieser Maschine arbeiten, müssen umfassend ausgebildet werden. Bei Rogalla und Kissling ist die Ausbildung inbegriffen, bei Ersterem sogar sieben Jahre lang, damit auch neue Mitarbeitende mit der Maschine umgehen können.

Impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1992

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Resortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldaraj/a

fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lager Berger/lt; Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Seccj/cbs; Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin); Daniel Steimste
Korrektorat: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Allesch/npa
Praktikum: Arbresha Veljiu/av
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König;
Assistent: Alain Häni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veljiu/av
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller,

Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: 10 330 (WEMF/SW-Beglaubigung 2013)
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–, ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76, Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
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.

Kaffee. «Slow Coffee». Sortenreine Bohnen, helle Röstung, perfekt zubereiteter Filterkaffee: Das «Unternehmen Mitte» in Basel setzt auf die neue, trendige Art der Kaffeezubereitung. Dazu gehört auch die erste Schweizer Aeropress-Meisterschaft.

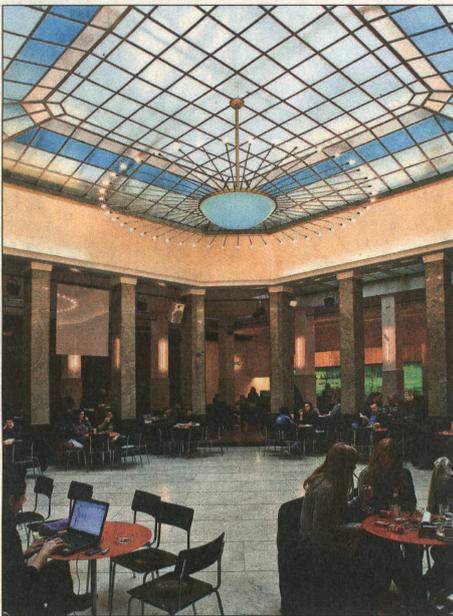
Kaffeeegenuss der langsamen Art

Das besondere Konzept Im Basler «Unternehmen Mitte» wird Kaffee von jeher gross geschrieben. Die neue Generation stellt sich ganz in den Dienst des «Slow Coffee».

FRANZISKA EGLI

Betrifft man eines der Lokale des Basler «Unternehmen Mitte», ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass man von der aktuellen Crème de la Crème der Schweizer «Slow-Coffee»-Kultur umsozt wird: Gonzalo Rosales de los Reyes, «Cup-Tasting»-Zweiter bei der letzten Swiss Coffee Championship, wägt temperiertes Wasser für eine Tasse gebrühten Kaffee ab. Fabian Wicki, «Brewers-Cup»-Vierter, berät Gäste bei der Wahl eines sortenreinen Kaffees. Und Benjamin Hohlmann, der die Schweiz an der Weltmeisterschaft im Juni in der Disziplin «Brewers Cup» vertreten wird, führt stolz durch das Gastro-Unternehmen, zu dem nebst der sogenannten «Mitte» am Basler Marktplatz – zu der das Kaffeehaus sowie die Bars «Fumare» und «Non Fumare» gehören – auch noch das Café Frühling mitten in Kleinbasel zählt.

Mit der hellen Röstung kommen die fruchtigen Aromen zum Zug
Er ist hier in aller Munde: guter Kaffee. Nach der Kaffeezubere-



Von der Empfangshalle zum Kaffeehaus: die «Mitte» in Basel. zvg

tung der 1950er-Jahre und der süditalienischen Prägung mit Kolbenmaschine und dunkler Röstung um die Jahrtausendwende bedeutet das: Kaffee der sogenannten «Dritten Welle». Und diese geht weit über Kaffeeblends mit schokoladigem Aroma hinaus: «Uns interessiert alles from-

seed to cup». Die Herkunft der Bohnen, die Bauern, die sie ernten, die Sonne, der sie ausgesetzt sind, die Artenvielfalt, das Handwerk, die Röstung. Wir wollen den Begriff des Terroirs etablieren, wie er beim Wein längst gang und gäbe ist», erklärt Hohlmann, geschäftsführender Gesellschafter und seit sieben Jahren für das Unternehmen tätig. Noch lieber spricht er – ganz im Sinne der «Specialty Coffee Association of Europe SCAE» – von «Slow Coffee» in Anlehnung an die Slow-Food-Bewegung, die auch den Genuss und das Zelebrieren der Zubereitung miteinbezieht und vermehrt auf helle Röstungen und gebrauten Kaffee setzt, um die fruchtigen Aromen der Bohnen – Rhabarber, Mango, dunkle Beeren – freizusetzen.

In der «Mitte» bieten sie beispielsweise nebst den Hausröstungen «Crème» und «Espresso» jeweils auch eine aussergewöhnliche Kaffeesorte feil. Aktuell ist es ein sortenreiner «Los Pirineos» aus El Salvador mit Aromen von roten Beeren, gekochter Feige, Edelbitter-Schokolade, der von

der Langnauer Rösterei Fafschmitte geröstet wurde. Im Café Frühling geht das Unternehmen noch einen Schritt weiter und setzt den in der Schweizer Gastronomie erst spärlich vertretenen Filterkaffee ins Zentrum. Dabei stehen verschiedene Brühmethoden – der Handfilter, die Aeropress, der «Cold Drip» – sowie mehrere sortenreine Kaffees wie «Kirinyaga» aus Kenia, «Antioquia» aus Kolumbien oder «Yirgacheffe» aus Äthiopien zur Auswahl. Für die perfekte «Brew-Cup»-Zubereitung wurde das «Frühling» mit einem sogenannten Überboiler ausgestattet, wie er in «Slow-Coffee»-Trendstädten wie Melbourne oder Oslo längst zur Kaffeebar-Ausstattung gehört und der das Wasser aufs Grad genau aufheizt.

Einst Zwischennutzung, heute 70 Angestellte

Die neue, junge Generation des «Unternehmen Mitte» hat die Firma laufend ausgebaut und ein Kaffeeausbildungszentrum, «Die Kaffeemacher», gegründet, welches Events wie die Aeropress-Meisterschaft (siehe unten) mit auf die Beine stellt. Reisen in Kaffeeländer organisiert und Barista ausbildet. Diese Kaffee-Affinität, kombiniert mit Genuss- und Gemeinschaftsdenken, wurde ihnen



«Wir wollen den Begriff des Terroirs etablieren, wie er beim Wein üblich ist.»

Benjamin Hohlmann
«Unternehmen Mitte», Basel

schon von den Gründern vorgelebt: 1998 wurde das «Unternehmen Mitte» von Daniel Häni, Thomas Tschopp und Georg Hasler ins Leben gerufen mit der Idee, den ehemaligen Hauptsitz der Schweizerischen Volksbank mitten in der Stadt Basel der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und hervorragenden Kaffee – notabene ohne Konsumationspflicht – feilzubieten. An diesem Credo hat sich bis heute nichts geändert, obwohl das aus einer Zwischennutzung entstandene Projekt in den letzten zwei Jahren rund 4 Millionen Franken Umsatz generiert hat und mittlerweile 70 Angestellte zählt. Die GmbH ist längst SCAE-zertifiziert, alle Service-Mitarbeitenden weisen mindestens das SCAE-Barista-Level 1 auf, und an der Swiss Coffee Championship letzten Februar war die Firma mit elf Teilnehmenden vertreten.

Das alles bleibe den Gästen nicht verborgen, beobachtet Hohlmann, auch wenn das Gros nach wie vor auf einen herkömmlichen Espresso setze. «Es gibt aber Gäste, die stehen mit der Stoppuhr am Tresen und achten peinlichst darauf, ob der Kaffee in 25 Sekunden rausläuft.» Zum Spass, natürlich. Aber man könne das durchaus auch als Wertschätzung verstehen.

www.mitte.ch

ANZEIGE

Flavour Art

Aromatisierte Kaffee-basierte Heiss- und Kaltmilchgetränke der Premiumklasse

- ▶ Mit dem Flavour Point für die Schaeerer Coffee Art sind die Kreation ausgefallener Kaffee-Milch-Getränke keine Grenzen gesetzt.
- ▶ Bis zu vier Sirup-Sorten garantieren enorme Spielräume bei der Komposition individueller Getränkespezialitäten.
- ▶ Exotische Getränke in immer gleicher Qualität einfach auf Knopfdruck.



Aushängeschild des Café Frühling: der Überboiler, der die Wassertemperatur aufs Grad genau aufheizt. zvg/Salomé Dellenbach

Aeropress Erste Meisterschaft

Die Aeropress, 2005 vom Amerikaner Alan Adler erfunden, ist ein manuelles Kaffeezubereitungsgerät: Im Brühzylinder wird Kaffee mit Wasser vermischt und mit dem Presskolben durch den Papierfilter in eine Kanne gepresst. Das Resultat: Ein frucht- und süssebetonter Filterkaffee mit ausgeprägtem Körper, der weltweit die Spezialitätenkaffee-Szene begeistert und das handliche Brühwerkzeug zum kultigen Kaffeezubereitungsgerät avancieren liess.

Im Basler Café Frühling (siehe Text oben) fand nun die erste Swiss Aeropress Championship statt, an der sich 27 Kaffee-Freaks aus der ganzen Schweiz – darunter auch «Brewers-Cup»-Sieger 2013 Raymond Place – in der Zubereitung des perfekten Brühkaf-



Schweizer Aeropress-Meister: Kai Keong Ng. zvg/Kevin Rechsteiner

fees massen. Dabei traten jeweils drei Teilnehmer gegeneinander an. Es galt, innerhalb von acht

Minuten ein Getränk von 200 Milliliter zuzubereiten, das von der Jury blind verkostet wurde. Der Kaffee – die kenianische Varietät SL28 – war für alle Teilnehmenden derselbe; entscheidend bei der Aeropress-Zubereitung ist nebst Temperatur, Druck und Extraktionszeit auch die Bewegung und die Qualität des Wassers.

Gesiegt hat Kai Keong Ng, der mit Benjamin Prager noch bis Ende Mai das auf Filterkaffee spezialisierte, Zürcher Pop-up-Kaffeehaus Bear Brothers & Cow betreibt. Kai Keong Ng wird die Schweiz an der World Aeropress Championship vertreten, die anlässlich der Barista World Championship im Juni 2014 in Rimini stattfindet. fe

www.aeropress.ch



Schaeerer AG, Allmendweg 8, 4528 Zuchwil, T: 032 681 62 00, info@schaeerer.com, www.schaeerer.com

schaeerer
Coffee comes to life

dolce vita

htr hotel revue Nr. 14 / 3. April 2014

Kaffee. Shop-Röster. Mit hauseigenen Röstmaschinen können Gastronomiebetriebe oder Coffeeshops ihren Gästen frisch gerösteten Kaffee bieten. Experten erzählen, wo dabei die Chancen und Grenzen von vollautomatischen Röstern sind.

Dufte Bohnen aus dem Automaten

Kaffeerösten ist eine Kunst für sich. Heute bieten vollautomatische Solarröster Gastronomie- und Café-Betrieben, die selber rösten wollen, eine Alternative in Kleinformat.

MELANIE ROTH

Das steht er, prominent neben der Bar, gross wie ein Mensch, und versprüht neben einem Hauch von Nostalgie zweimal wöchentlich auch den Duft von frisch geröstetem Kaffee im Berner Kaffee-Kultlokal «Adriano's». Gerade füllt Geschäftsführer Sascha Müller den Röster mit 6 Kilo Rohkaffee. Die Temperatur, vorher bei 180 Grad, sackt auf einen Drittel zusammen. Innerhalb der nächsten halben Stunde wird die Temperaturkurve langsam zunehmen, bis sie am Ende wieder um die 200 Grad erreicht. Während dieser Zeit geht Müller kaum von der Seite des Rösters.

Die richtige Temperaturzufuhr und das Timing sind während den entscheidenden Minuten im «Leben» einer Bohne alles. Und damit die Grundlage für guten Kaffee. Der wichtigste, wenn auch nicht der einzige Grund, warum sich immer mehr Gastronomiebetriebe entscheiden, ihren Kaffee selber zu rösten. Wenn schon nicht die Bohne aus der Region kommt, erlangt sie so wenigstens inhouse

die eigene Note. Eine Frage des Image und ein beliebtes Marketing-Tool.

Vollautomat bei fehlendem Wissen

Allerdings wird das Rösten oft unterschätzt. Coffeeologe Adrian Riesen von der Riesen AG in Triesen (FL) kennt einige Betriebe, die das Vorhaben bereits nach kurzer Zeit wieder aufgegeben haben.

«Nur wenn ein ausgebildeter Röster an der Maschine steht, erzielt man ein konstant gutes Röstergebnis», erklärt er. Wer trotz fehlendem Know-how oder aus Zeitgründen nicht aufs Rösten verzichten will, findet laut Riesen mit dem Solarröster der Coffee-Tech Engineering mit Sitz in Israel eine Alternative, welche vergleichbar gute Resultate wie ein Röstprofi erzielt – und mit seinen bescheidenen Massen von 73 x 57 x 76 cm auf einer Bar Platz findet.

Mit dem Vollautomaten können über eine Zeitdauer von durchschnittlich 24 Minuten 2-Kilogramm-Chargen geröstet werden. 24 Minuten, welche der Gastro nebenbei nutzen kann, um seiner Hauptaufgabe nachzugehen. Das Rösten übernimmt eine Röstsoftware, welche den Röstverlauf exakt bestimmt. Vier verschiedene Arten an Konduktions- und Strahlungshitze behandeln die Bohnen mit der verlangten Wärme – individuell nach Grösse, Dichte und Feuchtigkeitsgehalt.



«Nur ausgebildete Röster an der Maschine erzielen ein konstant gutes Ergebnis.»

Adrian Riesen
Coffeeologe, Riesen AG Triesen (FL)

Der Wechsel zwischen verschiedenen Röstprofilen funktioniert auf Knopfdruck. Weil der Röster inwendig gekühlt wird, besteht kein Risiko, dass er Feuer fängt. Und in Kombination mit einem Filter bleiben Gäste und Nachbarn von unangenehmen Gerüchen verschont. 70 bis 80 Prozent der Röster in der Schweiz würden nicht mehr ma-

chen als der Vollautomat, sagt Riesen: den Röstprozess mit der richtigen Temperatur beginnen und zur richtigen Zeit bei der richtigen Temperatur beenden. «Mit dem Grossteil der Röster kann die Maschine also mithalten.» Das zeigt gleichzeitig die Grenzen des Shoprösters auf. «Wer das Rösthandwerk beherrscht und in den Prozess eingreifen will, erzielt mit einem manuellen Röster nach wie vor bessere und individuellere Resultate.»

25 Sorten Kaffee aus einem kleinen Automaten

Die Bäckerei Meier in Steckborn (TG) setzt den Solarröster seit zwei Jahren ein. Pascal Meier hat sich aus Qualitätsgründen entschieden, den Kaffee selber einzukaufen und zu rösten. «Ich mache sehr gute Erfahrungen mit dem Röster, etwas Vergleichbares für die Menge, die wir an Kaffee brauchen, kenne ich nicht», sagt er. Die einfache Bedienung erlaubt es, dass auch das Personal das Rösten übernehmen kann. Die



Macht gute Erfahrungen mit Solarrösten: Pascal Meier von der Bäckerei Meier in Steckborn.

278

Maschine sei zwar nicht für jeden Kaffee geeignet, bringe aber konstant gute Resultate. Mit dem kleinen Röster röstet er über 25 Sorten Kaffee, verkauft den grössten Teil über die Gasse und einen kleinen Teil als Bohnenkaffee.

Auch im «Adriano's» wird der Grossteil des Röstguts für den Eigenbedarf genutzt, der Rest geht an ausgewählte Gastronomiekunden. Rösten ist hier die Grundlage des Konzepts. Für Sascha Müller

eine Passion. Trotzdem: Auch er kann sich vorstellen, auf einen vollautomatischen Röster umzustellen, sobald der aktuelle Röster das Zeitliche segnet. «Manuelle und automatische Röster haben beide ihre Vorzüge und damit ihre Berechtigung», sagt er.

Der manuelle Röstprozess sei spannend und aufwendig zugleich. «Hinter dem Rösten steckt Wissen, das man sich nur durch Ausprobieren und Üben aneignen

kann. Dieses Wissen muss man auch weitergeben», so Müller. Ausserdem birgt ein manueller Röster gewisse Risiken. Zweimal hat der Röstofen im «Adriano's» einen kleinen Brand ausgelöst. Noch stellt Müller infrage, ob ein Automat ihm die gewünschte Flexibilität bieten kann. Fest steht: Der Automatenröster kommt nur ins Haus, wenn es den Prozess vereinfacht, ohne sich dabei negativ auf die Qualität auszuwirken.

ANZEIGE

FÜR
DAS
BESTE
IN DER
TASSE



Melitta®
Cafina® XT 6

Die neue Melitta Cafina XT 6 sorgt für höchsten Kaffeegenuss: Die neu entwickelte Cafina-Mühle mahlt extrem gleichmässig, aromaschonend und konstant. Das innovative Milchsystem produziert kalten und warmen Milchschaum und ermöglicht dadurch eine noch grössere Getränkevielfalt. Die hochwertige Edelstahlbrühgruppe garantiert einen verschleissfreien Betrieb. Und das «Cleaning in Place»-System (CIP) sorgt für eine vollautomatische Komplett-Reinigung – damit Ihre Melitta Cafina XT 6 jederzeit hygienisch sauber ist und Sie mehr Zeit für Ihre Gäste haben.

caFina
Ein Unternehmen der Melitta Gruppe

Cafina AG, Römerstrasse 2, CH-5502 Hunzenschwil, Tel. 062 889 42 42
Cafina SA, 28c, route de Denges, CH-1027 Lonay, tél. 021 804 92 20
info@cafina.ch, www.cafina.ch

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

Nr. 14 · 3. April 2014

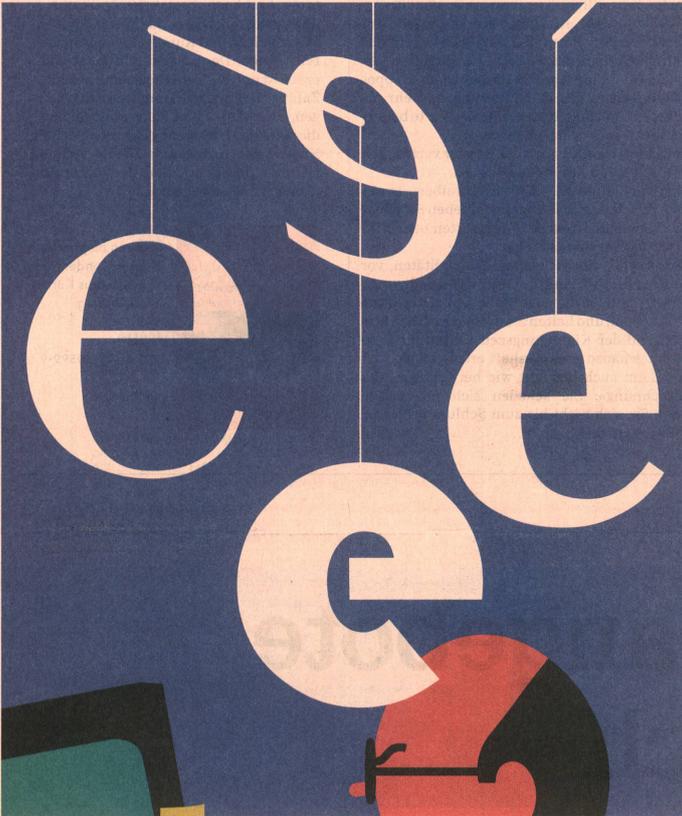
htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

WIE VIELE E'S HAT IHR UNTERNEHMEN?

E-Tools, auch E's genannt, machen aus einem traditionellen Unternehmen eine zukunftsorientierte «Enterprise 2.0». E's basieren auf dem Prinzip der Kollaboration: Statt Inhalte nur zu konsumieren, werden sie gemeinsam erstellt, bearbeitet und verteilt. Auch KMUs können davon profitieren. Die nötigen Werkzeuge stehen im Web 2.0 kostenlos zur Verfügung.

Stellen wir uns die Firma X vor. Sie verfügt über drei Standorte und beschäftigt 50 Mitarbeitende. 49, genau genommen, denn Frau Y verlässt das Unternehmen zum Monatswechsel. Der Weggang der erfahrenen Mitarbeiterin ist mit Verlust von Wissen verbunden, auf das der neue Mitarbeiter angewiesen ist. Aus diesem Anlass führt Firma X ein erstes E ein und erstellt ein Wiki. Darin wird kontinuierlich das Unternehmens-Know-how dokumentiert und intern für alle verfügbar gemacht. Ein praktisches Self-Service-Tool für die Angestellten und zugleich ein Mittel der Qualitätssicherung: alle schöpfen aus demselben Informationspool. Nun ist es so, dass am neuen Projekt standortübergreifend zusammengearbeitet werden soll. Wie stellt man sicher, dass alle an einem Strang ziehen? Im zweiten E, dem *Projekt-Blog*, kann jedes Team Sitzungsprotokolle, Erfahrungsberichte, Fotos publizieren und die News der Kolleg/-innen nachvollziehen. Die Projektleitung hat den Überblick, und «lessons learned» sind nicht länger individuell, sondern für alle nutzbar. Wird das Projekt komplexer, genügt Dokumentation nicht mehr – Diskussion ist gefragt. Firma X installiert ein drittes E,

ein *Forum*, und initiiert damit einen regen Austausch. Mitarbeitende platzieren Fragen und holen am anderen Standort Antworten ein von Wissensträgern/-innen. Die wachsenden Diskussionsstränge ermöglichen gemeinsames Lernen und eine funktionsübergreifende Kommunikation auf Augenhöhe. Parallel brodelt es in der Gerüchteküche. Was letzters informell im Gang kommuniziert wurde, ist bei manchen Mitarbeitenden noch nicht angekommen. Auch der Mail-Verteiler ist nicht optimal, wichtige Nachrichten gehen in der Posteingangsfut unter. Firma X richtet ein weiteres E ein, das *Board*. Auf diesem digitalen Anschlagbrett stehen Informationen der Geschäftsleitung für die ganze Belegschaft gleichzeitig transparent und aus erster Hand zur Verfügung. Aber ist mit der Einführung der E-Tools auch die Zufriedenheit im Unternehmen gestiegen? Anstatt zu spekulieren, wird eine *elektronische Umfrage* aufgeschaltet: alle Mitarbeitenden stimmen ab, und die Zahlen schaffen Klarheit. Ergebnisse top? Weiter so! Flop? Warum nicht zur Verbesserung zurück ins Forum? E's sind kein Erfolgsgarant, doch sie unterstützen den Wandel der Unternehmenskultur; passend zu den veränderten Bedürfnissen der Arbeitnehmenden und Märkte. Und noch etwas: Sie machen Spass!



Prisca Ludwa
Erwachsenenbildnerin FA
CAS Social Media & Management von
Wissensnetzwerken
NewPlacement GmbH
www.newplacement.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Was du mit guter
Laune tust, fällt
dir nicht schwer»

ungarische Weisheit

AGENDA

4. APRIL

Informationsveranstaltung
Nachdiplomstudium HF
Hotelmanagement,
von hotelleriesuisse,
Hotel Grischia, in Davos
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

7. APRIL

«Ganzheitliche Sicherheit in der
Hotellerie»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Schweizerhof,
in Lenzerheide
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

15. APRIL

«KOPAS-Kontaktperson für
Arbeitssicherheit und Gesund-
heitsschutz im Gastgewerbe»,
von hotelleriesuisse,
Seminarhotel Sempachersee,
in Nottwil
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

2. MAI

«Der erste Eindruck zählt»,
vom Berufsverband Hotellerie-
Hauswirtschaft, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

12. MAI

«Spielend leicht instruieren
und ausbilden», vom Berufsver-
band Hotel·Administration·
Management, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

24. JUNI

«Professionelles Arbeiten in der
Wäscherei/Lingerie»,
vom Berufsverband Hotellerie-
Hauswirtschaft, in Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

Gesucht: Salzstreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es jährlich 13.000 Betriebsunfälle. In der Bäckerbranche sind es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995-2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle vermieden werden können.

Transport von schweren Lasten (z. B. Säcken)

Gefährdung:
Überbeanspruchung von Körperteilen

Mögliche Sicherung:

- Sackgewichte möglichst reduzieren.
- Gewichte: max. 25 kg
- Hilfsmittel benützen (Sackkarren, Sackheber).
- Mitarbeitende über richtiges Heben und Tragen instruieren.
- «Hebe richtig – trage richtig.»

Siehe dazu auch Suva-Informationsschrift 44018.d

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Bäcker-, Konditorei- und Confiseriegewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

KEINE ABRECHNUNG NACH DER KÜNDIGUNG

Im letzten «Profil» ging es darum, worauf ein Chef achten sollte, wenn er einem Mitarbeiter kündigen muss. Diesmal gibt es Tipps für Mitarbeitende, wenn sie kündigen wollen.

Vielleicht haben Sie den Traumjob gefunden. Oder vielleicht haben Sie einfach die Nase voll von Ihrem jetzigen Betrieb und Sie wollen deshalb kündigen? Eines vorweg: Überlegen Sie es sich gut, ob Sie kündigen wollen, wenn Sie noch keine neue Stelle haben. Denn wenn Sie nach dem Ende des Arbeitsverhältnisses keine neue Stelle antreten, müssen Sie aufs Arbeitsamt. Und wenn Sie unverschuldet selbst gekündigt haben, gibt dies Einstelltag. Das bedeutet, Sie bekommen während einer gewissen Frist kein Arbeitslosengeld. Doch zurück zur Kündigung: Grundsätzlich kann eine Kündigung mündlich ausgesprochen werden, besser ist es aber, wenn sie schriftlich erfolgt. Doch Sie sollten vorher Ihrem Vorgesetzten die Kündigung mündlich mitteilen. Das gehört zum guten Ton. Nicht wenige nutzen diese Gelegenheit zur «Kropfleerete». Endlich können sie ihrem Chef alles sagen, was sie sich jahrelang nicht getraut haben. Es gibt auch Mitarbeitende, welche die Gelegenheit nutzen, ihren Arbeitskollegen alles Mögliche an den Kopf zu werfen, was sie schon immer an ihnen gestört hat. Doch was auch immer vorgefallen sein mag – tun Sie es nicht! Ihr Ziel sollte es sein, aufrecht auszuschneiden und kein Geschirr zu zerschlagen – zumindest nicht mehr als allenfalls eh schon in die Brüche gegangen ist. Denken Sie immer daran, dass man sich im Leben immer zweimal begegnet. Und vergessen Sie nicht, dass Sie dem Chef oder Mitarbeiter, den Sie zuletzt geschmäht und beschimpft haben, plötzlich wieder gegenüberstehen können.

Zudem holen manche Personalverantwortliche oder Chefs – auch wenn dies ohne Ihre Einwilligung nicht erlaubt ist – Referenzen bei ehemaligen Arbeitgebern ein, denn viele in der Branche kennen sich ja. Und da der letzte Eindruck der nachhaltigste ist, kann sich «der grosse Knall zum Abschied» – wie befreiend er auch immer sein mag – in Zukunft als karriereschädigend entpuppen.

- Bleiben Sie also in jedem Fall sachlich, emotionslos, freundlich – kurzum: professionell.
- Verfassen Sie ein kurzes Kündigungsschreiben, aus dem der Wille zur Beendigung des Arbeitsverhältnisses klar hervorgeht. Vermeiden Sie jegliche Unklarheit oder Doppeldeutigkeit in den Formulierungen. Mehr als die der Höflichkeit geschuldeten Worte bedarf es nicht – aber auch nicht weniger.
- Beachten Sie die gesetzlichen oder vertraglich vereinbarten Kündigungsfristen.
- Senden Sie das Kündigungsschreiben als eingeschriebenen Brief, oder übergeben Sie es vor Zeugen dem direkten Vorgesetzten oder dem Personalverantwortlichen.
- Besprechen Sie die Austrittsmodalitäten, vor allem allfällige Verkürzungen der Kündigungsfrist, wenn Sie die neue Stelle frühzeitig antreten wollen, und halten Sie diese schriftlich fest. Während der Kündigungszeit sollten Sie Ihre Arbeit genauso gewissenhaft erledigen wie vorher, denn auch hier gilt wie bei der «grossen Abrechnung»: Sie schaden sich nur selbst, wenn Sie sich nicht bis zum Schluss professionell verhalten.

Mario Gsell

BUCHTIPP

ES FÜHRT NUR DER, DEM MENSCHEN FOLGEN

Doch wie gelingt es, Menschen zu begeistern und für sich zu gewinnen? Vielen Mitarbeitern reicht es nicht mehr, wenn am Ende des Monats das Gehalt stimmt. Sie erwarten im Berufsalltag eine klare Anleitung zur organischen und nachhaltigen Entwicklung aller zum Nutzen des Ganzen. Der Schlüssel dazu heisst Neuro-Kommunikation. Nikolaus Körner hat auf der Basis neuester Erkenntnisse und seiner langjährigen Erfahrung als Kommunikationsberater die 5R-Prinzipien abgeleitet und aufgestellt. Mit ihnen lässt sich Führung, wie sie wirklich funktioniert, umsetzen. Führungskräfte agieren so bewusst als Entwickler und Katalysatoren ihrer hoch spezialisierten Teams und verstehen, wie sie zielführend mit Mitarbeitern und Kunden kommunizieren können. Der Leser durchschaut, wie er selbst und wie sein Gegenüber «tickt». Zahlreiche konkrete Handlungsanleitungen, Checklisten und Tipps ermöglichen die sofortige Umsetzung des vermittelten Know-hows in die Praxis. Die Darstellung ist flüssig, lesefreundlich und mit zahlreichen Beispielen versehen.



«Führen beginnt im Kopf des anderen» von Nikolaus Körner, Wiley-Verlag

ISBN
978-3-527-50599-9

CHF 36.90

Weiterbildungsangebote www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotellerieuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

Hotellerie* Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer

REDAKTION

Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Mario Gsell
Tel. 041 418 24 57

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung via Hotellerie* Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.hoteljob.ch / www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch / www.immobiliengeschaltet.ch aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan
Ursula Erni-Leupi,
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie* Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
16.01., 30.01., 13.02., 03.07., 14.08., 28.08.,
27.11., 11.12.)

Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.



Betriebsleiter/-in mit Kochfunktion

Restaurant Indigo
Seestrasse 39, 8700 Küsnacht

per sofort

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

 Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



31346-11017

Das führende Hotel & Congress Center am Ort

Das luxuriös gestylte Haus läuft auf Hochtouren und erhebt Führungsanspruch: Das Nr. 1-Hotel am Platz. Beste City-Lage in einer der beliebtesten Deutschschweizer Metropolen. Über 100 Komfort-Zimmer/-Suiten, Top-F & B-Outlets und das beeindruckende, grosse Tagungs- & Convention Center bilden eine perfekte Infrastruktur. Ein Srv.-Restaurantleiter, ein Chef de service, eine professionelle Service-Crew, die Bar-Mitarbeitenden, ein F & B-Praktikant sowie Auszubildende sind Ihnen direkt unterstellt.

Ziel der Stelle: Gastfreundschaft auf hohem Level zelebrieren und die Weiterentwicklung des à la carte-Geschäfts zur Erreichung von GM-Punkten. Die einem F & B-Koordinator nicht unähnliche Position umfasst die volle Resultatverantwortung, Teamleitung, Teamleitung, periodische Schulungen, Event- & Aktions-Planung, Budgetierung und Bestellungen für das Gourmetrestaurants & Bar sowie die Rekrutierung/Einstellung von Mitarbeitenden in enger Zusammenarbeit mit dem Vizedirektor und dem HR.

Leiter Gourmetrestaurant & Bar w/m mit Flair für die Sterne- und Gault Millau-Gastronomie

Kundenwünsche sorgfältig analysieren, systematisch erfassen, professionell umsetzen und Verkaufsimpulse geben sind Ihre Stärken. Als ambitionierte Fachkraft im Idealter von ca. 30-40 Jahren suchen Sie eine langfristig angelegte, herausfordernde **Pionieraufgabe**. Wir bieten Ihnen dazu die geeignete Plattform. – Eine Koch- oder Servicefach-Ausbildung aus der gehobenen Gastronomie-/Hotellerie sowie einen entsprechenden Leistungsausweis als Teamleader an der Servicefront bringen Sie mit.

Steht bei Ihnen der Gast im Mittelpunkt? Sind Sie sprachlich gewandt und rhetorisch geschickt? Besitzen Sie exzellente Weinkenntnisse? Sind Sie mit der CH-Hotellerie gut vertraut? Dann sollten wir uns kennen lernen! Es erwarten Sie **ausgezeichnete Verdienstmöglichkeiten plus Bonus** bei Erfolg. Der Eintritt kann per sofort oder später nach Vereinbarung erfolgen. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 - 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

31346-11013



EINWOHNERGEMEINDE
4914 ROGGWIL BE

ROGGWIL – aus gutem Grund. In unserem Freibad suchen wir für den Saisonbetrieb 2014 (Mai bis September) nach Vereinbarung eine topmotivierte Persönlichkeit für die

Leitung Gastrobereich Schwimmbad

Ihre Herausforderung: Sie führen den Restaurant- und Kioskbetrieb. Das Organigramm (Zuständigkeiten) und die Hauptaufgaben sind auf www.roggwil.ch näher beschrieben.

Ihr Profil: Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung in der Gastronomie, vorzugsweise als Koch/Köchin mit beruflicher Erfahrung. Sie besitzen Führungsqualitäten und pflegen einen kommunikativen Umgang mit Kunden.

Ihre Zukunft: Es erwartet Sie eine anspruchsvolle Tätigkeit in einem lebendigen Umfeld und innerhalb eines eingespielten Teams in der attraktiven Badi Roggwil.

Weitere Informationen erhalten Sie von Hugo Bossert (Leiter Schwimmbad), 079 627 48 60.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung bis am 22. April 2014

Gemeindeverwaltung Roggwil
Stellenbewerbung «üsi Badi»
Bahnhofstrasse 8, Postfach 164, 4914 Roggwil

31657-11023

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - 031 370 42 42 / 77



EXCLUSIVE DISTRIBUTOR



BÜRO- UND ARBEITSPLATZLÖSUNGEN



Im Zuge einer Nachfolgeregelung suchen wir einen

Account Manager (m/w)

Hotel, Restaurant, Café (HoReCa)



Verkaufsgebiet: Region Zürich und Aarau

Sie sind für das erwähnte Verkaufsgebiet zuständig und bearbeiten fokussiert die Zielgruppe Hotel, Restaurant und Cafés. Ihre Aufgaben bestehen hauptsächlich in der Akquisition von potentiellen Kunden und selbstverständlich in der Betreuung und Beratung unserer Kunden. Zudem präsentieren Sie den Interessenten im Gastgewerbe unsere NESPRESSO Kaffeemaschinen-Systeme und unterstützen uns dabei nachhaltig im weiteren Aufbau des relevanten Marktes.

HoReCa-Marktes aufbauen und sind bereit dieses weiter auszubauen. Für diese Verkaufsfunktion setzen wir Arbeitserfahrung im Verkaufsaussendienst (min. zwei Jahre) voraus, gepaart mit einer gewinnenden Ausstrahlung. Sie wohnen im genannten Verkaufsgebiet und verfügen neben Machereigenschaften und Organisationsgeschick, auch über still- und verhandlungssichere Deutschkenntnisse. Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift sind von Vorteil.

Sie sind zwischen 30 und 40 Jahre jung, bringen eine Ausbildung im Gastgewerbe mit und konnten diese mit einer Zusatzausbildung im Verkauf ergänzen. Zudem konnten Sie bereits ein Netzwerk im Umfeld des

Wir bieten Ihnen eine seriöse Einführung, ein gutes Arbeitsklima in einem motivierten Team, attraktive Anstellungsbedingungen (leistungsbezogenes Entlohnungssystem) und 5 Wochen Ferien.

Haben wir Sie begeistert? Dann senden Sie Ihre vollständigen Unterlagen inklusive Foto mit dem Vermerk **SUP11.14.01** an: Frau Tania Barros, 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 Datenmenge max. 1 MB beträgt (keine Mehrfachmails).

Wir freuen uns auf Sie!

www.lyreco.ch

31655-11021



Die Schweizerische Hotelfachschule Luzern (www.shl.ch) ist eine der führenden Hotelfachschulen in der Schweiz und bildet junge, erfolgsorientierte Persönlichkeiten zu Führungspersonen des Hospitality Managements aus. Dank der starken Anwendungs- und Praxisorientiertheit in einer modernen Lernumgebung geniesst der Bildungsgang SHL national und international ein hohes Ansehen und bildet die Basis vieler erfolgreicher Karrieren im In- und Ausland. Infolge Pensionierung des langjährigen Stelleninhabers suchen wir einen

charismatischen, führungserprobten und kommunikativen

Direktor (m/w)

In dieser Position verantworten Sie die operative Umsetzung der strategischen Ziele. In enger Zusammenarbeit mit dem Stiftungsrat leiten Sie den Schulbetrieb und tragen die Gesamtverantwortung für den operativen Bereich. Zu Ihren Aufgaben zählen die Präsentation und Repräsentation der Schule an internen und externen Anlässen. Sie koordinieren und führen die Mitarbeitenden mit Einbezug in die Entscheidungsfindung und beraten junge Persönlichkeiten

auf ihrem Karriereweg. Für diese anspruchsvollen Aufgaben bringen Sie einen Abschluss auf tertiärer Stufe, idealerweise in der Hotellerie oder in der Tourismusbranche mit. Ausserdem kennen Sie sich in der nationalen und internationalen Hotelbranche bestens aus. Sie verfügen über fundierte Kenntnisse des Bildungssystems, weisen Erfahrungen in der Aus- und Weiterbildung auf und interessieren sich für bildungspolitische Themen. Ein hohes Verständnis

für junge Erwachsene, ausgeprägte Repräsentationsfähigkeiten, Offenheit für Veränderungen sowie das Verständnis der bestehenden Unternehmenskultur zeichnen Ihre Persönlichkeit aus. Diese Führungsaufgabe bietet Ihnen ein modernes Umfeld an einem attraktiven Arbeitsplatz an bester Lage in Luzern. Wir bieten Ihnen ein langfristiges Engagement sowie die Zusammenarbeit mit einem kompetenten und langjährigen Team bei guten Anstellungsbedingungen.

Vielen Dank für Ihre Bewerbung via www.mercuriurval.ch, Ref. Nr. CH-MULU-004351/262. Gerne geben wir Ihnen weitere Informationen unter **041 228 80 90**.

Board & Executive

Mercuri Urval



NUR WER LIEST, WIRD KLÜGER.

Kompetente Journalisten und Journalistinnen schreiben für Sie in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften über Aktualitäten und ihre Hintergründe. Damit Sie besser informiert sind und sich eine eigene Meinung bilden können. Bestellen Sie jetzt per Mausclick ein Probeabo Ihrer gewünschten Zeitung oder Zeitschrift auf presseabo.ch und Sie nehmen automatisch an der Verlosung von 2 Renault Captur und 10 x CHF 1000.- teil. **Ihre Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.**



SCHWEIZER MEDIEN
MEDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Suchst Du Arbeit, die Dir Spass macht?
Wir haben die passende Stelle für Dich.

Wir suchen eine

Servicefachangestellte

in unserem Gourmet-Restaurant
Casa Fausta Capaul im wunderschönen
Bergelsaal in der Surselva.

Gerne erwarten wir Deine Bewerbung
per E-Mail oder schriftlich an
Linus und Therese Arpagaus
Casa Fausta Capaul, 7165 Breil/Brigels
Info@faustacapaul.ch
www.faustacapaul.ch

31347-11018

**Zürcher
Theater
Spektakel**

**Spektakuläres Angebot
für innovative GastronomInnen**

Das Zürcher Theater Spektakel sucht auf 2015 einen
Ersatz für den grössten Gastronomiebetrieb am Platz.
Das beliebte Festival, das zu den kulturellen Leucht-
türmen der Stadt Zürich gehört, zieht jährlich 150 000
BesucherInnen an. Es ist bekannt für seine einzigar-
tige Atmosphäre und sein attraktives Gastro-Angebot.
Interessiert? Bitte reichen Sie Ihr Konzept bis 30. Mai
2014 ein.

Nähere Informationen und Offertbedingungen unter:
www.theaterspektakel.ch

31580-1002

Am Ufer des Zürichsees, angrenzend ans Naturschutzgebiet, liegt wunderschön unser
«Schiff». Mit zwei traumhaften Terrassen, Speiserestaurant, Schiffstube, Saal, Wein-
stube, Seerosenbar und 30 individuellen Zimmern. In dieser unvergleichlichen Atmo-
sphäre leben wir seit drei Generationen Gastfreundschaft für unsere Gäste aus nah
und fern.

Im Rahmen der weiteren Entwicklung und weil der heutige Stelleninhaber künftig die
Aufgabe des Stv. Direktors übernehmen wird, suchen wir unseren neuen

Küchenchef (m/w)

Sie sind etwa zwischen 26 und 32 Jahre jung, natürlich und lebensfroh. Sie pflegen
eine kreative, phantasievolle Küche und verwenden dafür mit Freude regionale,
biologische und saisonale Produkte. Wunderschönes, schlichtes Anrichten ist eine Ihrer
Stärken. Sie beherrschen Ihr Metier, sind qualitätsbewusst und wissen Ihre Mitar-
beiterInnen wie unsere Gäste zu begeistern. Sie verfügen über eine fundierte Aus-
und Weiterbildung und sind führungserfahren.

Sie verstehen konzeptionell zu denken, sind zielorientiert, verantwortungsbewusst
und tatkräftig. Ihren Mitarbeitenden sind Sie ein gutes Vorbild, stets klar und sicher,
hilfsbereit, wohlmeinend und gelassen. Offenheit und Leistungswille erwarten wir.
Eine ausserordentliche, spannende Aufgabe, Professionalität, eine gute Einführung
und Unterstützung, ein junges, eingespieltes Team und Weiterbildung garantieren wir.

Dieser hohe Anspruch und die Aussicht, eines der schönsten Häuser am Zürichsee
vielleicht während vieler Jahre mitzugestalten, erfreuen Sie.

Eine lehrreiche und vielfältige, vertrauensvolle und bereichernde Aufgabe an einem
wunderschönen Ort, grosse Wertschätzung und eine den Anforderungen entspre-
chende Honorierung erwarten Sie.

Ich freue mich sehr auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen und darauf, Sie
persönlich kennen zu lernen!

Caesar Huber, Hotel Restaurant Schiff
Unterdorfstrasse 21, 8808 Pfäffikon SZ
Tel. 055 416 17 18 info@schiff-pfaeffikon.ch

31331-10020

**Arbeiten auf der
Sonnenseite von
Engelberg.**

Die Brunni-Bahnen in Engelberg bieten vielseitige kulinarische Angebote mit dem
Bergrestaurant Ristis auf 1600 m.ü.M., umrahmt von einer einmaligen Bergkulisse, und
dem modernen Familienrestaurant OX auf 1050 m.ü.M. sowie verschiedenen Imbissen
im Gebiet. Wir suchen für unseren ganzjährigen Betrieb und die Umsetzung der
strategischen Weiterentwicklung ab 25. Mai 2014 oder nach Vereinbarung einen

Leiter/in Gastronomie
(Mitglied der Geschäftsleitung)

Ihre Aufgaben- und Verantwortungsbereiche:

- Verantwortung für den Betrieb der Gastronomiebetriebe der Brunni-Bahnen mit
Hauptverantwortung im Bergrestaurant Ristis
- Aufbau eines neuen Übernachtungsangebots mit 60 Betten sowie Ausbau der
Seminar- und Gruppenanlässe
- Gastgeber und Ansprechperson für unsere nationalen und internationalen Gäste
- Straffes Kosten- und klares Qualitätsmanagement in allen
Verantwortungsbereichen
- Führung, Schulung, Erstellen von Dienstplänen von Mitarbeitenden und
Mitwirkung bei der Mitarbeiterrekrutierung

Unser Anforderungsprofil:

- Führungserfahrung in der Systemgastronomie mit entsprechendem
Fähigkeitsausweis und Wirtspatent
- Eventerfahrene Touristiker und herzlicher Gastgeber
- Begeisterungsfähige, einsetzfreudige, motivierende, belastbare und
zuverlässige Persönlichkeit
- Sehr gute organisatorische Fähigkeiten und EDV-Kenntnisse

Interessiert? Senden Sie Ihre schriftliche
Bewerbung mit den üblichen Unterlagen
bitte bis 30. April 2014 an:

Luthi-Bahnen Engelberg Brunni AG
Herr Thomas Kung, Geschäftsführer
Wylerswies 45 | 6350 Engelberg
personal@brunni.ch | 041 839 60 60

Weitere offene Stellen unter www.brunni.ch



31544-11015

STELLENGESUCHE

Sie suchen ein junges, dynamisches und
eigenverantwortliches

Geschäftsführer-Paar

mit kompetentem Werdegang, zur
Leitung Ihres Betriebs?

Fordern Sie unverbindlich unsere Lebens-
läufe an: curriculumvitae2014@web.de

31656-11022

**Auf hoteljob.ch finden Sie
Informationen zu Aus-
und Weiterbildung!**

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Navigation: SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Job Categories and Counts:

- Bankett- und Seminar koordinator (m/w) 242
- Lehrstellen/Praktikum 3
- Bewerberprofile 27
- Alle Jobangebote 55
- Bewerber- 27

PLEASE DISTURB

htr hotel revue

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

GUTSCHEINE AUF SMARTPHONES



ZVG

Immer mehr alltägliche Anwendungen finden wir heute auf unseren Smartphones. Smartphone-Tickets kennen wir bereits von Zügen und Flügen. Mit neuen Apps ist es mittlerweile auch möglich, Gutscheine auf das Smartphone zu laden. Eine Entwicklung, welche auch in der Hotellerie, der Gastronomie und in anderen Tourismus-Branchen derzeit Einzug hält.

Nie mehr ohne

Wie oft ist es Ihnen widerfahren, dass Sie einen Gutschein zu Hause vergessen haben? Dank neuer Apps, kann Ihnen dies nun nicht mehr passieren. Gutscheine werden weiterhin in Papierform verschenkt. Neu kann die beschenkte Person mit einer Gutschein-App ihre Gutscheine scannen, sie so sicher auf dem Smartphone und in der Cloud ablegen, und später jederzeit bequem einlösen. Eine neue Möglichkeit, welche sich auch in der Schweiz immer grösserer Beliebtheit erfreut. Zweifelsohne lohnt es sich, bei Ihrem Gutscheingeschäft zusätzlich auf eine Smartphone-App zu setzen. Sie bieten damit Ihren

Gästen einerseits eine neue, praktische und moderne Dienstleistung, und Sie werden als innovativ, trendig und up to date wahrgenommen. Andererseits führt die Verwendung von Gutschein-Apps nachweislich zu einem Mehrumsatz. App-Besitzer suchen gezielt nach Gutscheinen, welche mit ihrer App kompatibel sind. Zudem sind in guten Apps detaillierte Informationen zum Betrieb und eine direkte Verlinkung zu dessen Gutschein-Shop enthalten. Die beschenkte Person wird so selbst zum potenziellen Gutscheinkäufer. Mit diesem viralen Marketing vergrössern Betriebe ihre «Visibility» und generieren zusätzlichen Umsatz.

Der Prozentsatz an eingelösten Gutscheinen wird sich durch solche Apps erhöhen. Auf den ersten Blick ist dies für manche Anbieter kein wünschenswertes Resultat – Gutscheine sollten am besten nie eingelöst werden! Wir sind jedoch der Überzeugung, dass ein Gutscheinanbieter von eingelösten Gutscheinen durch Mehrkonsum, Weiterempfehlung und wiederkehrende Gäste kurzfristig wie auch langfristig mehr profitiert.

Mit einer Gutschein-App werden zum Beispiel auch Spontan-Einlösungen gefördert. «Wo essen wir heute?» «Ich habe noch einen Gutschein von diesem Hotel-Restaurant, lass uns dort hingehen.» Mit einer App sind auch Teileinlösungen kein Problem. Der Restbetrag wird nach der Einlösung direkt aktualisiert und angezeigt. Neben erhöhter Transparenz führt dies dazu, dass der Gast wiederkommt.

Wann können Ihre Gutscheine auf das Smartphone geladen werden?



Martin Gerber
CEO und Mitinhaber
E-GUMA - Gutscheinsystem
www.e-guma.ch

Zu vermieten ab sofort oder nach Vereinbarung.

Restaurant Poltera-Stube «Osteria-Poltera» Arosa

Sehr schönes, gepflegtes Speiserestaurant.

Gute Lage gegenüber Eissporthalle und Arosa Tourismus.

Ca. 65 Restaurantsitzplätze + im Sommer ca. 20 Plätze aussen

Interessenten mit Fähigkeitsausweis und Gastroerfahrung bewerben sich bitte schriftlich mit den üblichen Unterlagen an:
gebi-poltera-ag@bluewin.ch

31330-1101

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen, vermieten oder suchen Sie einen Betrieb – benötigen Sie Ideen für eine Umsatzsteigerung, eine Kostenoptimierung – eine Zweitmeinung zu einer Investition, einem Rechtsproblem, einer Nachfolgelösung u. a. m., wir sind seit 40 Jahren die diskreten Spezialisten.

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

30258-10076

MUNICIPIO

Concorso per la locazione di ristorante

Il Municipio di Lugano, richiamati gli art. 180 LOC e 98 del Regolamento comunale, riapre il concorso per la locazione del ristorante situato sul lato nord-est del piano terreno di Palazzo Civico, in Piazza della Riforma/Piazza Manzoni a Lugano.

Il concorso è aperto a partire dal 28 marzo 2014. L'iscrizione va effettuata sul sito online della Città di Lugano www.lugano.ch/concorsi, dove è possibile scaricare il capitolato di concorso ed i relativi allegati.

* * *

31341-11014

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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

Thyon 2000 Valais

A louer

bar-pub petite restauration

Profil : avec patente et expérience
Conditions : selon cahier des charges

Dossier complet à envoyer jusqu'au 14 avril 2014 à



ÉCOLE SUISSE DE SKI
ET DE SNOWBOARD
THONY-LES COLLONS
Batterie La Luge N° 2187
1988 LES COLLONS

31345-11016

**Liegenschaften verkaufen –
neu auch online**

www.htr.ch/immobilien

htr **hotel revue**