Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 28-29

Heft

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.08.2025

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

317

1002892
Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern

htr

10. Juli 2014
Nr. 28/29 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

AG252 10/10

Sommerpause
Die nächste Ausgabe der htr hotel revue erscheint am 24. Juli 2014.

Promi-Image
Der Schweizer Hotelier Rolf E. Brönnimann führt seit zwei Jahren das Hotel Budersand auf Sylt. Vom Luxus-Promi-Klischee will er wegkommen.
Seite 3

Schulcatering
Die Verpflegung an den Schulen eröffnet den Caterern einen interessanten Markt. Das Rennen um Aufträge ist in vollem Gange.
Seite 15

Expansion
Das Budgethotel-Konzept H2 der Hospitality Alliance in Deutschland kommt gut an. Nach dem Start in Berlin und München sind weitere H2-Hotels in Planung – auch in Basel.
Seite 19

Inhalt

aktuell	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–14
caterer & service	15–16
dolce vita	17–20

Gartentourismus

Inszenierte Gärten

Die Bodensee-Region (im Bild die Insel Mainau) empfiehlt sich Touristen als «Wiege der europäischen Gartenbaukultur». Mainau

Im Gartentourismus, weltweit en vogue, steht die Schweiz abseits. Nun setzt die Bodensee-Region ihre Gärten in Szene.

ALEX GERTSCHEN

Die Schweiz profitiert als Ferienland davon, dass natur- und kulturnaher Tourismus ein weltweit wachsendes Bedürfnis ist. Ein Angebot zur Befriedigung dieser Nachfrage vernachlässigte sie aber bisher: Gärten. Während der Gartentourismus in vielen Ländern erblüht, fristet er in der Schweiz ein kümmerliches Dasein. Nun tritt die Bodensee-Region mit einem neuen Gartennetzwerk auf den Markt.

Zu den herausragenden Angeboten des «Netzwerk Bodenseegärten» gehören die deutschen Inseln Mainau und Reichenau sowie die Kartause Ittingen und der Arenenberg im Kanton Thurgau. Weil ihre Entstehung miteinander verwoben ist und bis ins Mittelalter zurückreicht, wird die Bodensee-Region als «Wiege der europäischen Gartenbaukultur» vermarktet.

Das Netzwerk, das bis Ende Jahr von Fördermitteln der Eidgenossenschaft und der EU profitiert und danach selbsttragend sein muss, hat ein ambitioniertes Ziel: Es will den Bodensee als eine der weltweit begehrtesten Gartenbau-Regionen etablieren.

Dieser Anspruch ist umso höher, als vielerorts in gartentouristische Angebote und deren Vermarktung kräftig investiert wird. Ein erfolgreiches Beispiel dafür sind die Gärten von Schloss Trauttmansdorff in Südtirol.
Seite 7 und 11 bis 14

Genf

Taxis: Zu viele Anbieter vermiesen das Geschäft

Seit 2005 hat sich die Zahl der privaten Taxis in Genf rund verzehnfacht. Nun beabsichtigt auch noch die US-Gesellschaft «Uber», auf dem Genfer Taxi-Markt mitzumischen. Die Konkurrenz hat das Geschäft bereits massiv einbrechen lassen. Eine Marktzugangsbeschränkung besteht bislang nur für öffentliche Taxibetreiber. gsg/lb
Seite 10

Ferienhotellerie

Neues Finanzierungsmodell

«Jede Infrastruktur, die heute in Tourismusorten geplant wird, muss zwingend Andockmöglichkeiten für die Hotellerie schaffen.» Das fordert Peder Plaz, Partner der Unternehmensberatung BHP – Hanser und Partner AG. Mit der Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative entfalle das wichtigste Querfinanzierungsmittel für neue Hotelprojekte, deshalb seien neue Finanzierungsquellen unabdingbar. Plaz schlägt vor, Hotels künftig primär unmittelbar neben Hallenbädern, Sporthallen oder Kinderländern zu bauen, sodass dieses Angebot im Hotel nicht mehr nötig ist. Auf diese Weise können Baukosten wesentlich gesenkt werden.

Peder Plaz will die Infrastrukturen besser nutzen. zvg

Noch vor der Annahme der Zweitwohnungsinitiative geplant wurde das neue Hallenbad, Spa und Sportzentrum in St. Moritz. Es konnte am Wochenende Eröffnung feiern. tl
Seite 2

Kommentar

Das Wissen der Stammgäste ist hoffentlich auch Ihres

SABRINA GLANZMANN

Stammgast» – über den Begriff aller Begriffe in jedem CRM-Einmaleins bin ich dieser Tage gleich mehrmals gestolpert. Zum Beispiel hier: «Das wohl am stärksten gehütete Stammgastwissen verraten», das will ein jüngst lancierter Online-Reiseführer, über den wir in dieser htr-Ausgabe im «aktuell»-Ressort schreiben. Für 15 Euro pro Adresse sollen dort registrierte Mitglieder von den Initianten gesammelte «Insider-Infos» zu den «besten Zimmer- und Tischnummern» von über 250 Hotels und Restaurants bekommen und sich so laut den Initianten schon als Erstbucher wie ein Stammgast fühlen.

Ein auf den ersten Blick simples wie smartes Geschäftsmodell, mit dem jetzt also ein weiterer Player im sowieso schon grossen Empfehlungs- und Bewertungsmarkt mit- und die Branche in einem ihrer Kerne aufmischt: Was der Stammgast weiss, macht auch den potenziellen Neukunden heiss. Besser, ich weiss das als Hotelier also auch.

Fast wie aus einer anderen Zeit kommt da die Geschichte von Ilse Krupp auf der «people»-Seite daher: Seit schon 50 Jahren verbringt sie ihre Ferien jedes Jahr in Wengen und ist somit Stammgast in lokaler Hotellerie und Gastronomie. Die Deutsche hütet ihr persönliches Stammgastwissen nicht und gibt ihre «Insider-Infos» ganz unmittelbar weiter: An der Feier ihr zu Ehren hat sie laut Mitteilung Anekdoten und Erinnerungen weitergegeben, die über die besten Zimmer und Tische weit hinaus gehen.

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 28

ANZEIGE

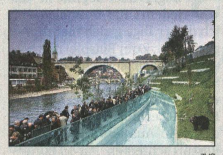
Aus der Region

Kanton Bern

Bahnhofplatz in Biel soll attraktiv werden

Auf dem Bieler Bahnhofplatz soll der motorisierte Individualverkehr verschwinden. Dafür sollen Fussgänger und Busse mehr Platz erhalten. Die Gesamtkosten der Umgestaltung des Bahnhofplatzes werden auf rund 19 Mio. Franken geschätzt. Davon entfallen auf die Stadt Biel 8 bis 10 Mio. Franken. Die Stadtregierung will dem Parlament noch vor Weihnachten einen Verpflichtungskredit vorlegen. Im März 2015 ist eine Volksabstimmung geplant.

Ein Schräglift für den Berner Bärenpark



zvg

Mit einem Lift soll der **Bärenpark** besser für Menschen mit eingeschränkter Mobilität erschlossen werden. Damit wird ein Anliegen der Behindertenverbände umgesetzt. Die Stadtregierung hat dafür einen Kredit von 2,92 Mio. Franken ans Parlament verabschiedet. Mit dem Schräglift können Rollstuhlfahrer den Park künftig allein besuchen, ohne vorher einen Helfer organisieren zu müssen. Die Liftkabine fasst zwei Rollstühle gleichzeitig oder bis zu 15 Personen.

Berner Oberland

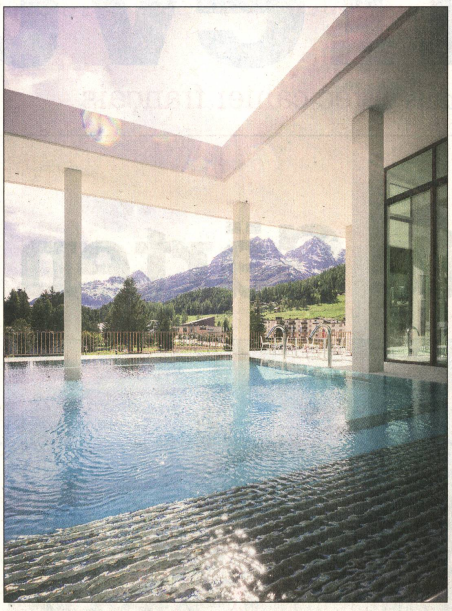
Superpass wird ab Winter 2014/15 erweitert

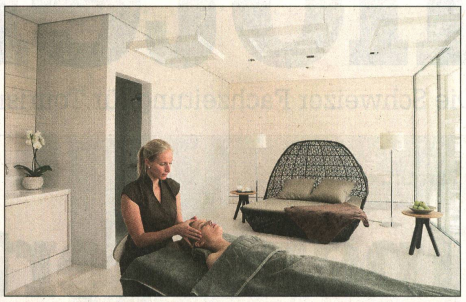
Der erstmals 2012 lancierte Superpass wird ab Winter 2014/15 um das Wintersportgebiet Adelboden-Lenk erweitert. Die Stationen der Alpes Vaudoises, die Tarifpartner Gstaad Mountain Rides und die Bergbahnen der Skiregion Adelboden-Lenk haben sich auf diese Kooperation geeinigt. Den Superpass können die Gäste als Saisonabonnement oder Mehrtageskarte kaufen, welcher in allen drei Tarifverbünden Gültigkeit besitzt. Insgesamt stehen 188 Anlagen und 630 Pistenkilometer offen.

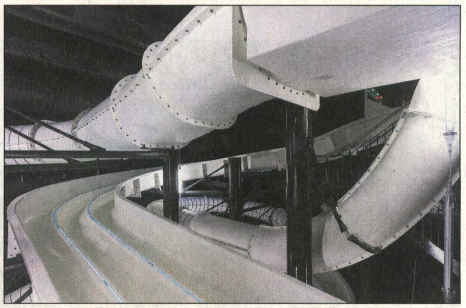
Schilthornbahn schützt den Permafrost

zvg

Um im **Schilthorngebiet** den Schwund von Permafrost einzudämmen, belegt die Schilthornbahn AG seit Jahren die betroffenen Zonen mit speziellen Thermofolien. An zwei Stellen im Gebiet wurde eine witterungsresistente Abdeckung angebracht. Die Montage erfolgt jeweils Ende Juni, abgenommen werden die Folien Ende September. Der Permafrost wird laut Christoph Egger, Direktor der Schilthornbahn AG seit fast zwanzig Jahren universitär erforscht. dst







Impressionen vom neuen Ovaverva Hallenbad, Spa und Sportzentrum St. Moritz: Aussenbecken mit Sprudelliegen, Wellness-Anwendung und Funtower mit drei verschiedenen Rutschbahnen.

Bilder Daniel Martinek

St. Moritz hofft auf neue Impulse

St. Moritz glänzt seit dem Wochenende mit einem neuen Hallenbad, Spa und Sportzentrum. Davos und Lenzerheide haben gute Erfahrungen mit solchen Anlagen gemacht.

THERES LAGLER

Grossandrang: 6000 Besucher haben am Eröffnungswochenende das neue Ovaverva Hallenbad, Spa und Sportzentrum St. Moritz besichtigt. Ovaverva ist romanisch und steht für fliessendes, sprudelndes Wasser. 69,2 Millionen Franken hat die Gemeinde in den Neubau gesteckt. Das vierstöckige Gebäude vereinigt auf 6500 Quadratmetern ein Hallenbad mit Aussenbecken und Sonnenterrasse, eine Wellnessanlage, ein Fitnesscenter, ein Langlauf- und Bikesport-Zentrum sowie ein Bistro mit selbst gemachten Snacks und Gerichten aus der Region. Damit verfügt der Nobelkurort nach jahrelangen Streitereien und vier gescheiterten Sanierungs- und Erweiterungsprojekten endlich wieder über ein öffentliches Bad.

Ariane Ehrat, CEO der Destination Engadin St. Moritz, verspricht sich einiges vom neuen Angebot. «Gerade die Kombination von Hallenbad, Spa und Sportzentrum macht das Ovaverva für Einheimische und für Gäste äusserst attraktiv», so Ehrat. «Wir sind überzeugt, dass das Ovaverva vor allem bei den Ferienwohnungsgästen sowie Hotelgästen ohne Wellnessanlage sehr gut ankommen wird.»

Nach einer ersten Einführungsphase will die Tourismusorganisation mit den Verantwortlichen des Bades mögliche Package-Varianten prüfen. Aufseiten Hotellerie gibt es gemäss Ehrat bereits erste Kooperationen. So ermögliche das Hotel Laudinella seinen Gästen, das Hallenbad zu nutzen. Im touristischen Marketing wird bereits auf das neue Angebot hingewiesen.

Davos blickt derweil auf zehn Jahre Erfahrung mit seinem Wellnessbad «eau-là-là» zurück. Die Gemeinde investierte rund 30 Millionen Franken in die Sanierung des Hallenbads und den Bau des Wellnesstrakts. Für Nuot Lietha, Leiter Medien der Tourismusdestination, hat sich dieses Engagement gelohnt. «Das Wellnessbad ist für Davos Klosters eine sehr wichtige Ergänzung. Es wird von allen Altersgruppen, Familien und Individualgästen, aber auch von Hobbysportlern und Spitzensportlern benutzt.» Das Wellnessbad ist im Onlineshop der Destination buchbar und mit verschiedenen Angeboten kombinierbar. Auch Marlen Rogenmoser, Leiterin PR/Medien der Destination Lenzerheide, möchte nicht aufs Wellnessbad H2Lai der Gemeinde verzichten. «Es ist ein wichtiges Angebot für Ferienwohnungsbesitzer und Hotelgäste. Zudem verzeichnen wir relativ viele Tagesausflügler aus dem Rheintal.» Die Gemeinde Vaz/Obervaz steckte 20 Millionen Franken ins Wellnessbad, das 2008 eröffnet wurde.

«Ich bin überzeugt, dass das Ovaverva bei Fewo- und Hotelgästen ankommt.»

Ariane Ehrat
CEO Destination Engadin St. Moritz

Infrastruktur Hotelprojekte anbinden

Einige Tourismusorte wie St. Moritz haben ihre Hallenbäder und Sportzentren bereits neu gebaut oder modernisiert, andere stecken noch in der Planung. Für all diese dürfte ein Themen-Input von Peder Plaz, Partner der Unternehmensberatung BHP – Hanser und Partner AG, von Interesse sein. Er zeigt im kürzlich publizierten Jahrbuch der Hotellerie 2014 auf, dass Hotelprojekte künftig viel besser an bestehende Infrastrukturen gekoppelt werden sollten, da die Querfinanzierung über den Verkauf von Zweitwohnungen entfällt. Wird ein Hotel in unmittelbarer Nähe von Hallenbädern, Golfplätzen, Sporthallen, Kinderländern oder Gastronomieangeboten gebaut, muss dieses Angebot im Hotel nicht auch noch erstellt werden. «Die Hotelzimmer können in der Regel rentabilisiert werden, die anderen Bereiche nicht», erläutert Peder Plaz auf Anfrage der htr hotel revue.

Als gutes Beispiel für diesen Ansatz nennt Plaz das öffentliche Sportzentrum auf der Lenzerheide mit dem Wellnessbad H2Lai. Mindestens zwei Standorte seien denkbar, um kommerzielle Beherbergungsprojekte zu realisieren, welche mit einer gedeckten Passerelle direkt angebunden werden könnten. Plaz rechnet vor, dass im Vergleich zum Bau eines klassischen 4-Sterne-Hotels an diesem Standort rund 20 Millionen eingespart werden könnten. Gehe man zudem davon aus, dass das Hotel 30 000 Logiernächte generiere und pro Logiernacht 15 Franken für die Nutzung der Anlage entrichte, erhalte das Sportzentrum der Gemeinde 450 000 Franken Zusatzeinnahmen pro Jahr. Eine Win-win-Situation. Allerdings liegen die erwähnten Standorte teilweise in der Wald- und nicht in der Bauzone. «Das ist uns bewusst. Wir möchten den Ball an die Raumplanung weiterspielen», erklärt Plaz. «Es geht doch darum, dass wir unsere bestehenden Infrastrukturen optimal nutzen können. Daran müssen wir in den nächsten fünf bis zehn Jahren arbeiten.»

Genau in diese Richtung weist die neue Jugendherberge in Saas-Fee, die am 5. September eröffnet wird. Das «wellness-Hostel 4000» wird die Bade- und Wellnesswelt Aqua Allalin betreiben, die der Burgergemeinde Saas-Fee gehört. Die Burgergemeinde steckte 6,8 Millionen Franken in die Erneuerung ihres Freizeitzentrums. Die neue Jugendherberge konnte auf dem Areal der ehemaligen Tennishalle gebaut werden – für insgesamt 10,1 Millionen Franken. Dieses Beispiel bestärkt Plaz in seiner Überzeugung: «Jede Infrastruktur, die heute in Tourismusorten geplant wird, muss zwingend Andockmöglichkeiten für die Hotellerie schaffen.» tl

«Projekt Jungfrau» soll Beatenberg zu neuer Blüte verhelfen

Geplant sind zwei Hotels, sechs Restaurants, diverse Verkaufsgeschäfte und ein Gesundheitszentrum.

In Beatenberg werden zurzeit grosse Pläne geschmiedet. Unter dem Namen «Projekt Jungfrau» sollen unter anderem die beiden geschlossenen Hotels Jungfrau Beauregard und Romantikhotel Post mit insgesamt rund 230 Zimmern zu neuem Leben erweckt werden. Neben sechs Restaurants sind auf einer Fläche von 1780 Quadratmetern Verkaufsgeschäfte, eine Schaukäserei, eine Sennensattlerei, ein Chocolatier sowie traditionelles Handwerk geplant. Auf 6340 Quadratmetern soll ein Gesundheitszentrum zu stehen kommen. Als Promotoren firmieren die Huvas SA, die I.D.E.A. GmbH und die Firma Jörg Krüsi.

Morgen Freitag stellen der Gemeinderat und das Promotoren-Team das Projekt Jungfrau der Bevölkerung von Beatenberg vor. «Mit einem eigentlichen Dorfzentrum mit breitem, attraktivem Ganzjahresangebot hat Beatenberg die Chance, bald wieder zu den touristischen ‹Top Destinationen des Berner Oberlands› zu zählen», steht in der Einladung. dst

Opposition im Wallis

Gegen das vom Walliser Grossen Rat in der Maisession verabschiedete Tourismusgesetz wird das Referendum ergriffen.

«Das neue Gesetz bringt für den Tourismus mehr Lokalpolitik und weniger Kompetenz», schreiben Mitglieder des Referendumskomitees in einer Medienmitteilung. Dazu gehören Grossrätinnen und Grossräte der SP Oberwallis, der SVP Unterwallis, die Hoteliervereinigung Brig und die Hoteliervereinigung Martigny. Unterstützt werde das Referendum von der SVP Unterwallis, der SP Unterwallis und der SP Oberwallis. Das im Mai verabschiedete Tourismusgesetz werde im Wallis «kein einziges Problem» lösen, so die Opponenten. Sie sprechen gar vom Gegenteil: Indem die Kur- und Beherbergungstaxen auf 10 Franken und mehr erhöht werden können, würden die kalten Betten gegenüber den warmen Betten belohnt. «Wer seine Ferienwohnung oder sein Hotel vermietet, soll mehr und höhere Taxen bezahlen.» Die Referendumsfrist läuft bis Ende August 2014. Erforderlich sind 3000 Unterschriften. Aufgrund des neuen Tourismusgesetzes können die Ferienorte selber entscheiden, ob und wenn ja welche Instrumente sie zur Tourismusfinanzierung einsetzen wollen. Bei der Kurtaxe fällt die staatlich festgelegte Obergrenze weg. dst

«Kalte Betten» würden belohnt, so der Vorwurf. zvg

«Natürlichkeit kommt an»

Der Schweizer Hotelier Rolf E. Brönnimann, Direktor des Hotels Budersand auf Sylt, zum Image der Insel-Hotellerie und den Anforderungen an die Mitarbeitenden.

DENISE MUCHENBERGER

Der Hotelier Rolf E. Brönnimann wehrt sich gegen das Luxus-Promi-Klischee, das der Insel Sylt anhaftet. zvg

Rolf E. Brönnimann, Sylt ist bekannt als beliebtes Reiseziel für die Schönen und Reichen. Wie bestehen Sie da als 5-Sterne-Haus bei der grossen Konkurrenz auf der Insel?
Erst einmal möchte ich wegkommen von diesem Luxus-Promi-Klischee, das Sylt auferlegt wird. Das war vielleicht vor vielen Jahren so, als Gunther Sachs auf der Insel präsent war und ihr einen speziellen Glanz verlieh. Mittlerweile hat sich viel verändert. Bei uns im Haus sind alle Gäste willkommen, egal ob prominent oder nicht – der Gast wird vor allem als Mensch wahrgenommen. Das schätzen die Gäste. Hier gibt es nichts Aufgesetztes, unsere Natürlichkeit kommt an. Ausserdem ist die Lage des Budersand aussergewöhnlich. Hörnum liegt im Süden der Insel und war vor rund zehn Jahren noch ein weisser Fleck auf der Karte. Seit wir vor fünf Jahren das Hotel und den Golfplatz eröffnet haben, ist das anders.

Die Lage alleine wird es aber nicht sein.
Nein, natürlich nicht. Wir bieten eine dezente gradlinige Architektur mit klarem, schlichten Design. Gerade im Winter sind die Tage hier auf der Insel kürzer. Umso wichtiger, dass die Räume und Materialien hell, die Innenhöfe lichtdurchflutet sind. Wir haben im Wesentlichen mit den Materialien Holz, Glas und Stein gearbeitet. Worauf ich sonst noch achte: das Hotel mit Leben zu füllen. Es gibt den Salon Budersand, welcher mit Lesungen und Konzerten aufwartet und namhafte Persönlichkeiten aus dem deutschsprachigen Kulturkreis nach Sylt lockt. Bei der Kulinarik führen wir dieses Jahr bereits zum vierten Mal das Festival der Sterne durch, wo zahlreiche Spitzenköche aus dem In- und Ausland ihr Können zeigen. Auch wenn viel darüber diskutiert wird, bin ich der Meinung, dass die heutige Sterneküche durchaus zur Erlebnisgastronomie gezählt werden kann.

Sie waren ja viele Jahre auch in der Schweiz tätig. Wo erkennen Sie die Unterschiede zu Deutschland?
Ich finde, die Qualität in Deutschland steht derjenigen in der Schweiz in nichts mehr nach. Da ist einfach noch die preisliche Komponente, die Deutschland und auch Österreich zugutekommt. Die Schweiz hingegen hat damit zu kämpfen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis auf der Insel erachte ich als Schweizer als sehr ausgewogen und für Schweizer Gäste geradezu prädestiniert.

> «Ich kann einem Demichef de Rang nie das Gehalt bezahlen, das er in der Schweiz verdienen würde.»
> **Rolf E. Brönnimann**
> Direktor Budersand Hotel auf Sylt

Dann spüren Sie also den preislichen Vorteil?
Wir haben in der Tat einen rasanten Zuwachs von Schweizer Gästen. Nicht aber erst, seit der Euro-Kurs so tief ist. Die Schweizer sind sich gewohnt, diese Preise zu zahlen, und jetzt bekommen sie natürlich noch etwas mehr für ihr Geld.

Ein Luxus-Haus braucht qualifiziertes Personal. Wie schwierig ist es, dieses zu finden?
Die Suche ist schwierig, aber nicht unmöglich. Wir stellen unser Haus an Messen vor, gehen an Hotelfachschulen und arbeiten für die obere Charge mit Headhuntern zusammen. Man muss bedenken, dass wir im Süden der Insel liegen, etwas abgeschieden. Junge Leute wollen oftmals, dass in der Umgebung etwas läuft. Deshalb müssen wir andere Argumente vorbringen. Wir investieren etwa viel in die Mitarbeiterschulung und -entwicklung. Aber auch sonst schaffen wir andere Anreize, wie W-LAN in den Personalunterkünften. Sie dürfen auch einen Abend pro Woche den Spa-Bereich nutzen und Golfkurse machen. Trotzdem bin ich mir bewusst, dass die Mitarbeiter weiterziehen und ihre Karriere in der Hotellerie machen wollen.

Viele deutsche Arbeitskräfte wandern doch auch in die Schweiz ab …
Jene, die viel verdienen wollen, gehen in die Schweiz, ja. Ich kann einem Demichef de Rang nie das Gehalt bezahlen, das er in der Schweiz verdienen würde. Da mache ich mir nichts vor. Aber die Lebenshaltungskosten sind in der Schweiz um einiges höher, meist bleibt am Ende nicht sehr viel mehr übrig als in Deutschland. Ausserdem wollen längst nicht alle in die Schweiz. 95 Prozent meiner Mitarbeitenden sind Deutsche, viele sind hier verwurzelt und kommen irgendwann zurück. Oder sie entdecken die Schönheit der Insel.

Nutzen Sie denn noch Ihre Kontakte in der Schweiz, um beispielsweise Personal für den Sommer zu rekrutieren?
Ich kenne noch einen Grossteil der Hoteliers im 5-Sterne-Segment in der Schweiz, aber über sie Leute für meinen Betrieb anzuheuern, bringt nicht das gewünschte Resultat. Denn viele meiner Mitarbeiter wollen keine Zeitarbeitsverträge, oder mit anderen Worten: Saisonarbeit ist auf der Insel noch nicht in allen Teilen angekommen. Es wäre schön, wenn wir für die Sommersaison ein paar Mitarbeitende aus der Ferienhotellerie der Schweiz einstellen könnten und nicht alle ins Tessin gehen.

Was zeichnet das Schweizer Personal gegenüber den Deutschen aus, und umgekehrt?
Die Deutschen können sich besser artikulieren. Sie sind offener, gesprächiger, gehen auf den Gast ein und können sich am Ende besser verkaufen. Sie sind der Sprache mächtiger. Die Schweizer hingegen beherrschen im Schnitt mehrere Sprachen, das ist ihr Vorteil. Nur spielt der internationale Austausch bei uns keine grosse Rolle, meine Mitarbeitenden müssen vor allem Deutsch sprechen, zumal die Insel zu 95% von deutschen Touristen belegt wird, vor Schweizern und Österreichern.

Wie haben Sie die Reaktionen auf die Masseneinwanderungs-Initiative erlebt, war das ein Thema?
Nicht wirklich. Der eine oder andere Gast hat mich beim Frühstück darauf angesprochen, wenn sie gemerkt haben, dass ich Schweizer bin. Von der Belegschaft kam nie etwas. Wie gesagt: Jene, die hier auf der Insel arbeiten, wollen nicht zwingend in die Schweiz. Da sind andere Destinationen in Deutschland noch spannender. Das Land hat im Luxus-Segment enorm aufgeholt, bietet tolle Häuser rund um die Ostsee, in der Pfalz, in Bayern oder im Schwarzwald.

Was ist Ihnen persönlich wichtig, wenn Sie in einem Hotel wohnen?
Ich möchte dann bewusst abschalten und auch nicht allzu streng sein, schliesslich kenne ich die Branche ganz gut. Trotzdem achte ich auf Sauberkeit. Und wenn ein Hotel abgelebt wirkt, bin ich heikel. Verwelkte Blumen oder eine defekte Lampe beispielsweise, die drei Tage nicht ausgewechselt wird – das geht gar nicht. Ein Hotel ist eine Aneinanderreihung von Details. Wenn diese nicht stimmen, fehlt die Liebe zum Haus.

Zur Person Direktor und Entwickler von Hotels

Rolf E. Brönniman ist seit Oktober 2012 Direktor im Budersand Hotel Golf & Spa auf Sylt. Er hatte das Hotel bereits seit Beginn der Bauplanung betreut und im Jahr 2009 auch in die Eröffnung geführt. In der Vergangenheit hat Brönnimann zahlreiche Hotelbetriebe in der Schweiz und im Ausland geleitet, unter anderem war er im Grand Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken und im Bürgenstock Resort tätig. Seit 1999 ist er mit seiner Firma Swiss Hospitality Group AG im Bereich der Hotelentwicklung, der Beratung und in der aktiven Projektleitung tätig. Soeben hat das deutsche Lifestyle-Magazin das Budersand Hotel zum «Hotel des Jahres 2014» gekürt. dm

Standpunkt

Produktivitätswachstum im Tourismus nötiger denn je!

RICHARD KÄMPF *

Zweitwohnungs- und Masseneinwanderungsinitiative: Jüngste Volksentscheide stellen für den Schweizer Tourismus grosse Herausforderungen dar. Während die bisherigen Umsetzungsarbeiten der Zweitwohnungsinitiative Zuversicht auf eine Regulierung aufkommen lassen, welche letztendlich neue Chancen für den Tourismus eröffnet, steht die Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative erst am Anfang. Zwar sind deren längerfristigen wirtschaftlichen Auswirkungen derzeit noch kaum abschätzbar,

«Die Sensibilität für den gestiegenen Raum- und Ressourcenverbrauch ist vorhanden.»

da aber fast die Hälfte der Arbeitskräfte im Tourismus ausländischer Herkunft ist, wird die Branche auf jeden Fall von der Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative stark betroffen sein. Die beiden angenommenen Initiativen zeigen auf, dass in der Bevölkerung generell eine grössere Sensibilität gegenüber einem infolge der Wirtschaftsentwicklung gestiegenen Raum- und Ressourcenverbrauch vorhanden ist. Vor diesem Hintergrund ist ein Wachstum zu befürworten, welches auf Innovation und höherer Produktivität und einer optimalen Nutzung des vorhandenen Potenzials (Infrastrukturen, Arbeitskräfte, usw.) basiert und die Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt. Gefordert sind hierbei sowohl die privaten wie auch die öffentlichen Akteure, die ihre Anstrengungen zum Erhalt der Attraktivität der Schweiz als Tourismusland optimal aufeinander abstimmen sollten.

* Richard Kämpf ist Leiter Tourismuspolitik beim Seco.

Nachgefragt

Ernst Bromeis will es als Wasserbotschafter nochmals wissen

zvg

Glauben Sie, dass Sie es diesmal schaffen, den Rhein auf seiner ganzen Länge von der Quelle bis nach Rotterdam zu durchschwimmen?
Wie weit mich die Expedition am Ende führen wird, weiss ich heute nicht. Ich bin fit und freue mich auf die kommenden Wochen. Im Moment ist das Wasser hoch und sehr kalt. Deshalb ist Vorsicht angesagt. Bei der Expedition vor zwei Jahren habe ich schmerzhaft gelernt, dass ich mich körperlich nicht überfordern darf. Deshalb richtet sich das Tempo allein danach, was mein Körper, meine Form und der Rhein zulassen. Ich erreiche jeden Tag ein Ziel, das mich meiner Vision und Mission als Wasserbotschafter näher bringt. ste

htr hotel revue
Nr. 28/29 / 10. Juli 2014

Schweiz

Gastgewerbe lanciert App für den L-GAV

Die Kontrollstelle L-GAV des Gastgewerbes lanciert ihre erste App über den Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV). Damit ermöglicht sie den Arbeitnehmenden und Arbeitgebern im Gastgewerbe den schnellen und einfachen Zugriff auf den L-GAV, wie die Kontrollstelle in einer Medienmitteilung schreibt. Die App mit dem Namen «L-GAV» steht gratis im Apple App Store, im Google Play Store sowie im Windows Phone Store in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch zum Download bereit.

Bund lanciert Naturgefahren-Portal

Auf dem neuen Portal www.naturgefahren.ch erlaubt eine übersichtliche Kartendarstellung, die aktuelle Naturgefahrenlage in der ganzen Schweiz auf einen Blick zu erfassen. Dazu gehören extreme Wetterlagen, Überschwemmungen und Rutschungen, Erdbeben, Lawinen sowie Waldbrandgefahr. Diese Informationen zeigen Reisenden, ob sie problemlos von zu Hause ins Feriendomizil kommen oder eben nicht. Die Warnungen und Informationen zu Naturereignissen werden weiterhin auch auf den Internetseiten der jeweils zuständigen Fachstelle (Meteo Schweiz, BAFU, SLF) veröffentlicht. dst

Wie ein Stamm-gast

Im Hotel schon beim ersten Aufenthalt sein Wunschzimmer erhalten. Möglich macht dies ein neuer Online-Reiseführer. Nicht alle Hoteliers sehen dem gelassen entgegen.

DANIEL STAMPFLI

Das erste Mal im Hotel und bereits wie ein Stammgast behandelt werden. zvg

Der neue Online-Reiseführer «Pillow & Pepper» verrät gemäss eigenen Angaben «das wohl am stärksten gehütete Stammgastwissen» – die besten Zimmer- und begehrtesten Tischnummern. Die Initianten, die Bankerin Ekaterina Ossipova-Bolte, die Marketingspezialistin Joanna Peyer und der Werber Daniel Ojala, haben in den vergangenen 18 Monaten alle gesammelten Adressen persönlich, anonym und unabhängig nachgetestet, wie sie in einer Medienmitteilung schreiben. Aufgeschaltet sind aktuell auf der Plattform 255 Adressen, 155 von Hotels und 100 von Restaurants, wie Joanna Peyer auf Anfrage erklärt. Da das Portal in der Schweiz entwickelt, aufgebaut und lanciert wurde, entfällt mit 82 Adressen ein grosser Anteil der Angebote auf Schweizer Betriebe. Daneben werden Adressen in Italien, Frankreich, Spanien und Deutschland angeboten. Österreich werde demnächst aufgeschaltet. Enthalten sind etwa Hotelgruppen wie Four Seasons, Belmond, Rocco Forte, Giardino und Tschuggen.

«Obwohl wir klein und fein bleiben wollen, soll der Bestand an Adressen in den nächsten zwei Jahren auf rund 500 anwachsen», so Joanna Peyer. «In Anbetracht der Nachtests wollen wir uns auf Europa beschränken.» Gedeckt würden die administrativen Kosten durch die registrierten Mitglieder, welche für den Download der Insiderinformationen zu den besten Zimmernummern 15 Euro pro Adresse bezahlen müssen. Bis Ende Jahr ist der Eintrag mit einer Adresse auf der Online-Plattform für die Hotels gratis. Diese könnten aber ihre Visibilität verstärken, etwa durch mehrere Bilder oder Erscheinen auf der Hotlist. «Diese Dienstleistung verkaufen wir dem Hotelier mit einer Jahresgebühr ab Januar 2015.» Zur Behandlung der Mitglieder als Stammgast seien mit den betreffenden Hotels keine Verträge abgeschlossen worden. Jeder Hotelier mache aus Überzeugung mit und verpflichte sich nach Möglichkeit, das gewünschte Zimmer dem Gast zur Verfügung zu stellen.

«Grundsätzlich finde ich es eine gute Sache», sagt Corinne Denzler, Direktorin der Tschuggen Group. «Wir freuen uns grundsätzlich über jede Online-Präsenz.» Es könne aber auch zu Problemen führen, «gerade in Häusern wie dem Eden Roc in Ascona». Wolle jemand ein bestimmtes Zimmer, sei dies schwierig, da es dieses nur einmal gibt. Einfacher sei es im «Tschuggen» in Arosa, das über viele gleichartige Zimmer verfüge. «Kommt jemand zum ersten Mal, versucht man zu erklären, dass man ein gleiches Zimmer, eventuell etwas weiter links auf der Etage, hat.» Schwieriger sei es bei Stammgästen, die partout immer nur das gleiche Zimmer möchten. «Wenn auf der Plattform nur ein Zimmer empfohlen wird, könnte man daraus schliessen, dass alle anderen Zimmer schlecht sind. Das schätzen wir nicht, da es nicht stimmt.» Bisher sei noch kein Gast in den drei teilnehmenden Hotels der Tschuggen Group erschienen, der sich als Mitglied von Pillow & Pepper geoutet hätte.

www.pillowandpepper.com

ANZEIGE

Eine Perle im Maggiatal

Im abseits gelegenen Campo im oberen Maggiatal blüht neuerdings ein Boutique-Hotel, die Locanda Fior di Campo. Der Initiant möchte das Gebiet touristisch fördern.

GERHARD LOB

Vincenzo Pedrazzini baute an das ehemalige Albergo Porta einen kleinen Hoteltrakt mit insgesamt 10 Zimmern. Gerhard Lob

Gerade mal 40 Einwohner zählt die Gemeinde Campo im Val Rovana, einem Seitental des oberen Maggiatals. Einst lebten hier 1000 Personen. Doch seit Jahrhunderten ist die Gegend von Abwanderung geprägt. Das karge Bergleben auf 1350 Metern Höhe bietet kaum Perspektiven, nur wenige Touristen verirren sich hierhin. Umso erstaunlicher ist es, dass am 1. Juli ein Hotel und Restaurant seine Tore eröffnet hat, das einen vollkommen neuen Qualitätsstandard in das abgelegene Tal bringt. «Es ist de facto das erste Hotel dieser hohen Qualitätsstufe», freut sich Fabio Lafranchi, Direktor des Verkehrsvereins im Maggiatal.

Nur Baumaterialien aus der Gegend wurden verwendet

Hinter der Initiative steht Vincenzo Pedrazzini. Der 53-jährige Jurist mit Wohnort Wollerau ist als Vizepräsident der FDP Schweiz landesweit bekannt. Er ist Teilhaber und geschäftsführender Partner eines grossen Patent- und Markenanwaltsbüros in Zürich. Vor allem aber ist er Bürger von Campo und kennt die Gegend wie seine Westentasche. «Hier habe ich im Sommer meine Kindheit verbracht, das ist der Ruhepol meines Lebens», sagt Pedrazzini. Schon lange habe er mit dem Gedanken gespielt, in Campo ein Projekt auf die Beine zu stellen. Als die langjährige Inhaberin des Albergo/Ristorante Porta in den Ruhestand ging, kaufte er das Gebäude, liess es renovieren und um einen Anbau aus Granit und Lärchenholz ergänzen. «Alle Baumaterialien stammen aus der Gegend», sagt Pedrazzini mit Stolz. Auf Lokales setzt man auch in Küche und Weinkeller.

Entstanden sind insgesamt 10 Doppelzimmer: 6 mit Dusche/WC, 3 Junior-Suiten sowie eine Suite. Die Einrichtung ist hochwertig und trägt die Handschrift von Pedrazzinis Partnerin Heidi Kern; die Preise reichen von 180 bis 320 Franken. Im Untergeschoss, mit direktem Zugang zum Garten, lässt sich ein privates Spa buchen. Zudem gibt es ein gepflegtes Restaurant, in dem Helmut Matheis, der 20 Jahre lang im Hotel Losone tätig war, den Kochlöffel schwingt. Und eine Boccia-bahn.

> «Ich bin überzeugt, dass solche Orte immer wichtiger werden.»
>
> **Vincenzo Pedrazzini**
> Initiant Locanda Fior di Campo

Derartige Destinationen sind bei Geschäftsleuten im Trend

Pedrazzini hat 450 Stellenprozente geschaffen, wollte aber nicht einfach ein Hotel und ein Restaurant führen. «Es geht ebenfalls darum, das Gebiet touristisch zu fördern und den noch verbleibenden Einwohnern und Ruhesuchenden eine Infrastruktur zu bieten», sagt er. Bergwandern im Sommer, aber auch Schneeschuhlaufen und Tourenskifahren im Winter sieht er als Trümpfe. Neben Natur bietet das Tal Einblicke in diverse Kulturgüter – Kirchen, Kapellen, Herrschaftshäuser. «Ich bin überzeugt, dass solche Orte immer wichtiger werden», meint Pedrazzini mit Verweis auf die Diskussion um den Dichtestress in den Agglomerationen. Gerade Geschäftsleute suchten solche Destinationen. Das weiss er aus eigener Erfahrung. Als Generalsekretär der internationalen Vereinigung zum Schutz des geistigen Eigentums (AIPPI) ist er über Jahre rund um den Globus gejettet.

Ursprünglichkeit erfahren und abschalten sollen die Gäste in der Locanda Fior di Campo. Auf den Zimmern sind bewusst keine Fernseher installiert, aber alle Anschlüsse vorhanden. «Auf Wunsch wird der Apparat natürlich ins Zimmer gestellt», so der Promoter. Gebaut wurde im Übrigen ohne Subventionen von Gemeinde, Kanton und Bund. «Wir verzichten aus grundsätzlichen Überlegungen darauf», meint der Promoter. Die Höhe der Investitionen will er aber nicht öffentlich machen. Das sei dann doch Privatsache.

Lido 4-Sterne-Hotel geplant

Die Veränderung der Hotellandschaft im Locarnese schreitet voran. So hat das historische Hotel della Posta in Locarno-Monti mit 30 Zimmern und 60 Betten soeben seine Pforten definitiv geschlossen. Es wird in Appartements umgebaut. Am Seeufer von Locarno, direkt am Lido, soll hingegen ein neues Hotel mit vier Sternen und 70 Zimmern entstehen, zumindest nach dem Willen der Centro Balneare Regionale SA (CBR SA), der öffentlichen Betreibergesellschaft des Badezentrums Lido Locarno. Es gebe bereits Interessenten, auch internationale Ketten, für dieses Hotel, sagte der CBR-Verwaltungsratsdelegierte Gianbeato Vetterli gegenüber der htr. Namen will er keine nennen.

Am Seeufer, direkt beim Lido von Locarno, könnte dereinst ein Hotel mit 70 Zimmern gebaut werden. zvg

Das Projekt wird noch einige Jahre benötigen. Denn im Moment lässt der Zonenplan kein Hotel an der gewünschten Stelle zu. Daher braucht es eine Zonenplanänderung, die allein schon zwei Jahre in Anspruch nehmen wird. Vor 2017 ist mit dem neuen Hotelkomplex nicht zu rechnen. gl

Schweizer machen wieder vermehrt im Inland Ferien

Im Monat Mai verzeichnete die Schweizer Hotellerie eine Zunahme der Logiernächte um 2,2 Prozent

Das Plus von 55 000 Logiernächten im Vergleich zum Mai 2013 geht fast vollumfänglich auf das Konto inländischer Gäste. Bei den ausländischen Gästen registrierte das Bundesamt für Statistik lediglich eine marginale Zunahme von 2000 Logiernächten (+0,1 Prozent).

In den ersten fünf Monaten des Jahres 2014 wurden 13,9 Millionen Logiernächte in Schweizer Hotels gebucht. Dies entspricht einer leichten Zunahme von 0,5 Prozent.

Gäste aus Asien kompensieren den Rückgang aus Europa

Im Vergleich zum Vorjahresmonat stieg die Zahl der Gäste aus dem asiatischen Kontinent im Mai 2014 mit 33 000 Logiernächten (+9,3 Prozent) erneut deutlich an. In absoluten Zahlen entspricht diese Zunahme genau dem Minus an Gästen aus dem europäischen Kontinent (ohne Schweiz). Die deutlichste Abnahme betrifft das Gästesegment aus Deutschland (-31 000).

Die meisten Tourismusregionen profitieren von der Zunahme

Fast alle Tourismusregionen verbuchten im Mai eine Zunahme der Logiernächte. In absoluten Zahlen legte die Region Zürich am stärksten zu (+18 000), prozentual ist das Wallis Spitzenreiter (+7,1 Prozent). Lediglich das Tessin und Genf mussten im Beobachtungsmonat einen Rückgang von 2,1 bzw. 1,8 Prozent hinnehmen. ste

ST lässt bei sich untersuchen

Schweiz Tourismus steht zurzeit im Fokus. Diesmal nicht wegen Werbung für das Ferienland Schweiz, sondern wegen eventueller Unregelmässigkeiten.

Schweiz Tourismus (ST) wird vorgeworfen, ab 2010 IT-Aufträge nicht ausgeschrieben zu haben. Hinzu kommt, dass ein Mitarbeiter von ST von 2007 bis 2009 gleichzeitig eine Einzelprokura bei der Firma Pixeltex innehatte, einer IT-Lieferantin von Schweiz Tourismus.

Vorwurf der Kumpanei zurückgewiesen

Eine externe Untersuchung solle sämtliche Zweifel ausräumen, kündigte Daniela Bär, Sprecherin von Schweiz Tourismus, auf Anfrage der sda an. Bär reagierte damit auf einen Bericht der Zeitungen «Tages-Anzeiger» und «Der Bund» vom Dienstag, in dem verschiedene Vorwürfe im Zusammenhang mit IT-Aufträgen erhoben wurden.

Die Mitarbeiter von Schweiz Tourismus hätten sich nach einer eigenen Überprüfung stets korrekt verhalten, wies Bär den Vorwurf von «Kumpanei» bei der Auftragsvergabe zurück. Sie räumte aber ein, dass es zeitweise «eine unübliche, aber auch pragmatische Lösung» gegeben habe. Daniela Bär verwies dabei auf organisatorische Probleme innerhalb von Pixeltex. Man sei übereingekommen, durch eine Einzelprokura als Notfallmassnahme jederzeitig den Zugriff auf die Entwicklungsressourcen der Firma zu gewährleisten. Es sei aber von dieser Massnahme nie Gebrauch gemacht worden und die Lösung mit der Prokura habe man damals offen kommuniziert. Die Auftragsvergabe sei korrekt verlaufen, so die ST-Sprecherin.

Neulancierung von MySwitzerland erfolgte vor 2010

Alle Aufträge ab 230 000 Franken muss ST seit 2010 öffentlich ausschreiben. Die Beschaffung und Erneuerung des CMS-Systems sowie die Neulancierung von MySwitzerland seien aber noch vor dieser Umstellung erfolgt, führte Bär aus.

In der angekündigten externen Untersuchung stehen die Geschäftsbeziehungen zwischen ST und Pixeltex im Vordergrund. In den nächsten Tagen werde entschieden, welche Institution die Überprüfung vornehmen werde, erklärte Daniela Bär. dst

Aus der Region

Tessin

Acquarossa: Termin ist verstrichen

Das Westschweizer Unternehmerpaar Ashoob Cook und Andreas Schweitzer, das die Thermen von Acquarossa im Bleniotal zu neuem Leben erwecken will (htr 08.05.2014), hat die bis Ende Juni gewährte Frist zur Einlösung des Vorkaufsrechtes für das vorgesehene Thermengelände ungenutzt verstreichen lassen und eine Verlängerung beantragt. Von den nötigen 1,65 Mio. Franken fehlt jede Spur. Die Gemeinde ist wenig erfreut über diese Entwicklung. gl

Zürich

See wird teilweise für Kitesurfer freigegeben

zvg

Auf Teilen des Zürichsees wird Kitesurfen 2015 legalisiert. Ab 15. Februar 2015 soll grundsätzlich überall auf dem Zürichsee, wo heute das Windsurfen erlaubt ist, auch das **Kitesurfen** möglich sein. Für beide Sportarten nach wie vor gesperrt bleibt das untere Seebecken, wie die Staatskanzlei des Kantons Zürich mitteilt. Der Bundesrat hat das seit 15 Jahren bestehende allgemeine Verbot des Kitesurfens auf Anfang 2016 aufgehoben.

Zentralschweiz

Kein regionales Sportzentrum im unteren Reusstal

Die Urner Regierung hält den Bau eines regionalen Sportzentrums im unteren Reusstal wegen knapper Landverhältnisse und hoher Kosten für unrealistisch. Ein entsprechender Bericht wurde in die Vernehmlassung geschickt. Die Kosten für das Zentrum schätzt der Regierungsrat auf 16 Mio. Franken. Für das benötigte Land von rund 40 000 Quadratmetern kämen nochmals rund 4 Mio. Franken hinzu. Die Regierung möchte die Idee eines nationalen Sportzentrums nicht weiter verfolgen.

Bern

Diverse Änderungen bei Skywork Airline

zvg

Letzten Herbst angetreten, tritt Rolf Hartleb als CEO von **Skywork** schon wieder ab. Laut Medienmitteilung reduziert er aus Altersgründen sein Pensum und wird Accountable Manager. Sein Nachfolger ist VR-Vizepräsident Martin Inäbnit. Auch Sparmassnahmen sind angesagt: Per Ende Juni wurde vier Piloten gekündigt und im nächsten Winter wird der Flugplan ausgedünnt. dst

Nostalgische Fahrt im Wallis

MGBahn-Leiter (v. l.): **Martin Berchtold** (Betrieb), **Marco Tacchella** (Marketing/Vertrieb), Unternehmensleiter **Fernando Lehner, Ivan Pfammatter** (Rollmaterial/Traktion), **Egon Gsponer** (Infrastruktur).

Nils Planzer, CEO Planzer Transport AG, **Bernard Delasoie,** stv. Direktor Transports Martigny et Région SA (TMR), **Pascal Bovey,** Delegierter Mobilität Kt. Wallis, **Hans Tribolet,** ehem. Mitarbeiter MGB (v. l.).

Renato Fasciati (l.), Direktor Zentralbahn AG, stösst mit **Josef Dittli,** Regierungsrat Kanton Uri, an.

Marco Tacchella (l.), Matterhorn Gotthard Bahn, und **Mathias Fleischmann,** Obergoms Tourismus.

100 Jahre Eisenbahnstrecke Brig–Gletsch: Die Matterhorn Gotthard Bahn lud zur grossen Feier ein.

SABRINA GLANZMANN

Zum Jahrhundert-Jubiläum der Eisenbahnstrecke zwischen Brig und Gletsch wiederholte die Matterhorn Gotthard Bahn die Eröffnungsfahrt vergangene Woche in feierlichem Rahmen: 170 Gäste aus, Politik, Tourismus und Wirtschaft begaben sich dafür mit dem Dampfzug von Brig nach Gletsch, genossen die nostalgische Fahrt und bestaunten dabei die Original-Dampflokomotive HG 3/4 Nr. 9 aus dem Jahr 1913.

Wie vor 100 Jahren fand auch der anschliessende Festakt im Grand Hotel Glacier du Rhône in Gletsch statt. Und genau wie vor 100 Jahren wurden die Festansprachen vom Verwaltungsratspräsidenten, heute Jean-Pierre Schmid, und dem Walliser Staatspräsidenten, heute Jean-Michel Cina, gehalten. Die Feierlichkeiten zum 100-Jahr-Jubiläum gehen diesen Sonntag in Fiesch weiter.

Ein Highlight der Feier zu 100 Jahre Eisenbahnstrecke Brig–Gletsch: **Original-Dampflokomotive** HG 3/4 Nr. 9 von 1913. Bilder David Bumann

Bürgenstock Resort geehrt

Das Bürgenstock Resort hat den diesjährigen **«Real Estate Award»** in der Kategorie Projektentwicklung gewonnen.

Die vierte Verleihung der Schweizer «Real Estate Awards» fand kürzlich im Rahmen eines Gala-Abends im Mövenpick-Hotel in Regensdorf statt. Vergeben wurden die diesjährigen Awards in den Kategorien Bewirtschaftung, Vermarktung, Projektentwicklung, Immobilien-Persönlichkeit und Immobilien-Investment des Jahres. Zu den Nominierten in der Kategorie Projektentwicklung gehörte die Katara Hospitality Switzerland AG mit dem neuen Bürgenstock Resort, welches die Fachjury zum Sieger kürte. Das Projekt sei beispielhaft dafür, wie traditionelle Hotelbetriebe erfolgreich zu neuem Leben erweckt werden können, so die Jury in ihrer Begründung. Der Sieg kam für den sichtlich stolzen Managing Director Bruno H. Schöpfer überraschend; er widmete den «Real Estate Award» in seiner Dankesrede dem ganzen Katara-Hospitality-Team und den Investoren, die «mit ihrer Weitsicht und Unterstützung ein herausragendes Projekt mit grosser Nachhaltigkeit erst ermöglichen».

Stolz: Managing Director **Bruno H. Schöpfer** mit dem Award. zvg

Als «Immobilien-Investment 2014» ist Orascom Development ausgezeichnet worden. Entschieden hat diesen Gewinn die Börsen-Performance im Jahr 2013, ohne Projekteinreichung und Voting. sag

50 Jahre zu Gast in Wengen

Stammgast **Ilse Krupp** (2. v. l.) mit den Hoteliers **Therese** und **Willy Brunner** & **Rolf Wegmüller,** Geschäftsführer Wengen Tourismus (r.) zvg

Wengen durfte im Hotel Bären jüngst einen besonders treuen Gast ehren: Seit genau 50 Jahren besucht die Deutsche Ilse Krupp den Berner Oberländer Ferienort im Frühling jeweils für mehrere Wochen. Als Erinnerung und Dankeschön hat Rolf Wegmüller, Geschäftsführer von Wengen Tourismus, der Jubilarin einen Bergkristall überreicht, den sie mit Freude entgegennahm.

Zu Hause in Ahrensburg bei Hamburg hat Stammgast Ilse Krupp übrigens eine Modelleisenbahn nachgebaut – vom Brienzersee bis hoch zur Jungfrau ist dabei alles vorhanden, ebenso die Chalets und die reformierte Kirche von Wengen. Stolz hat sie an der Feier im «Bären» ein Foto der Bahn gezeigt. sag

Sesselrücken

St. Gotthard Zürich mit neuem F&B Manager

Felix Sommerrock (Bild) heisst der neue F&B Manager im Zürcher Hotel St. Gotthard. Zusammen mit dem Küchenchef **Filipe Alloin** ist

zvg

er für das kulinarische Erlebnis in den Gastronomiebetrieben des Hotels St. Gotthard zuständig. Felix Sommerrock hatte eine Ausbildung zum Koch im FHG-Modell im Hotel Traube Tonbach in Baiersbronn absolviert und arbeitete zuletzt als Assistant to the General Manager im Fleming's Hotel in Zürich.

Wechsel in der SBB Railaway Geschäftsleitung

Nina Jordi (38), Stellvertreterin des Geschäftsführers, konzentriert sich bei SBB Railaway ab sofort vollumfänglich auf die Marketing-

zvg

Leitung. **Martin Fehrlin** (39) übernimmt nach fünf Jahren im Geschäftsbereich Gruppenreisen ab sofort die Leitung des Geschäftsbereichs Veranstaltungen. **Peter Fluder** (38) wird als neues Mitglied der Geschäftsleitung die Verantwortung für den Geschäftsbereich Gruppenreisen von **Martin Fehrlin** übernehmen.

Ein Kölner Hotelier kommt nach Lugano

Sascha Marx (Bild) ist neuer Hoteldirektor im Villa Sassa Hotel, Residence & Spa in Lugano, er folgt auf **Roland Henkel.** Zuvor war

zvg

Marx zwei Jahre Hoteldirektor im Dorint Hotel Maison Messmer, Baden-Baden. Seinen Beruf erlernte der Kölner, dessen Eltern selbst in der Hotellerie gearbeitet haben, von der Pike auf. Er arbeitete im Schlosshotel Lerbach, Bergisch Gladbach, bei Feinkost Käfer in Düsseldorf, im Dom Hotel Köln und im Excelsior Hotel Ernst Köln.

Skiticketing bei Ticketcorner mit neuem Leiter

Michael Meier wird Direktor Skiticketing von Ticketcorner. In den vergangenen zwei Jahren war Meier als Director Europe der Inn-

zvg

topia GmbH tätig. Zuvor leitete er während sieben Jahren Chur Tourismus. Ticketcorner hat sich in den letzten Jahren im Verkauf von Online-Skitickets etabliert und möchte das Geschäft weiter ausbauen. Rund 70 Schweizer Skidestinationen sind über die Ticketcorner-Plattform buchbar, seit zwei Jahren auch über das Smartphone.

Neue CEOs bei Hotelplan und Interhome

Kurt Eberhard (links) wird zum CEO Hotelplan Suisse und **Koni Iten** (rechts) zum CEO Interhome Group ernannt. Der aktuelle CEO

zvg

Thomas Stirnimann gibt seine Funktion als CEO Hotelplan Suisse nach knapp sieben Jahren ab, nachdem er seit 2012 in einer Doppelfunktion auch als CEO Hotelplan Group tätig ist. Er widmet sich nun vollumfänglich der Hotelplan-Gruppe. Koni Iten bleibt interimistisch CEO Hotelplan Group, bis seine Nachfolge gefunden ist.

Neuer Marktleiter Australien und Neuseeland

Mark Wettstein (41) ist zum neuen Marktleiter für Australien und Neuseeland von Schweiz Tourismus ernannt worden. Wettstein,

zvg

der bisher bei der Flughafen Zürich AG arbeitete, startet in seiner neuen Funktion Ende Oktober und übernimmt sämtliche Marketingaktivitäten im australischen und neuseeländischen Markt von Sydney aus. Er folgt auf **Evelyn Lafone,** die ihrerseits am 18. August 2014 als Marktleiterin Kanada in Toronto starten wird. dst

Jardins inexploités

En Suisse, le potentiel touristique des jardins est sous-valorisé. La région du lac de Constance veut exploiter ce créneau et ambitionne de devenir une référence en la matière.

ALEX GERTSCHEN

Aux Etats-Unis, les jardins font déjà de nombreux adeptes. Ici, le Jardin japonais de Seattle. ldd

Deux termes s'imposent à l'instant de caractériser le tourisme horticole en Suisse: la discrétion et l'humilité. Les pays anglo-saxons comme nos voisins allemands ou du Tyrol du Sud proposent des offres diversifiées à grand renfort de publicité. Et ces efforts portent leurs fruits. En revanche, le vaste potentiel des jardins suisses demeure presque en friche. Cependant, le vent du changement s'est mis à souffler et un nouveau réseau a l'ambition de faire entrer la région du lac de Constance dans le peloton de tête des dix plus grandes destinations mondiales pour les amateurs d'horticulture.

Un projet Enjoy a révélé le potentiel des jardins

Le «Réseau des jardins du lac de Constance» trouve son origine dans un projet Enjoy Switzerland entre 2009 et 2011. En collaboration avec l'agence Steiner Sarnen AG, il a permis de développer le concept «Le lac de Constance – berceau de l'art européen des jardins».

«Dès le début, cette initiative a dépassé nos frontières», déclare Monika Grünenfelder, qui était alors directrice de Thurgovie Tourisme et aujourd'hui responsable de projet du réseau. Ce caractère supranational répond à une évidence. En effet, il y a près de 1200 ans vivait sur l'île de Reichenau le moine Walahfried Strabo, qui a rédigé le premier ouvrage consacré au jardinage. Ses recommandations ont inspiré le plan de l'abbaye de Saint-Gall et d'autres aménagements autour du lac de Constance.

Six sites permettent aux visiteurs de découvrir cette longue tradition du jardin: les îles de Reichenau et de Mainau, le château de Meersburg, ainsi que le monastère et le château de Salem sur la rive allemande, la chartreuse d'Ittingen et l'Arenenberg avec son parc paysagé et des jardins entourant des demeures patriciennes en Suisse. Il convient d'y ajouter un parcours autour du lac inférieur, plusieurs dizaines de jardins privés ou publics.

> «La Suisse ne joue pratiquement aucun rôle dans le tourisme horticole international.»
>
> **Heike Glatzel**
> Conseillère en tourisme chez Futour

Forte demande en Europe

Selon Heike Glatzel, de l'entreprise de conseil Futour, ces activités bénéficient de l'accroissement de la demande en Europe et de la faiblesse de l'offre dans ce domaine. «Contrairement à la Suisse, l'Allemagne et l'Autriche assurent la promotion d'itinéraires consacrés aux parcs et aux jardins», déclare la spécialiste qui a procédé à une analyse de la concurrence à l'intention des Jardins du lac de Constance. A son grand étonnement, elle n'en a guère rencontré.

Pour Heike Glatzel, ce constat ne se réfère pas à la qualité, sinon à la visibilité touristique des jardins. C'est précisément là que le bât blesse. Le Guide des jardins suisses, paru – en allemand – cette année aux éditions Callwey, témoigne d'une diversité aussi riche que méconnue. La liste des jardins et des parcs historiques de Suisse, récemment publiée par l'Office fédéral de la culture et ICOMOS, une organisation de l'UNESCO, permet également de conclure que la confidentialité du tourisme de jardins en Suisse s'explique davantage par une promotion insuffisante que par le manque de sites dignes d'intérêt.

Pourquoi cette négligence? Les jardins sont-ils concurrencés par les Alpes, produit traditionnel des vacances passées en Suisse? La conseillère britannique Alison Partridge estime que l'offre touristique helvétique en lien avec la nature agit en complémentarité, même dans les cantons alpins. La thématique des jardins présente en outre un potentiel intéressant pour toutes les régions qui ne peuvent se reposer sur le produit traditionnel alpin.

Traduction-adaptation Jean Pierre Ammon de textes du fokus pp.11-12

300 millions d'amateurs

Le tourisme consacré à la découverte des parcs et jardins n'est encore guère l'objet d'études détaillées. Dans son ouvrage de référence «Garden Tourism», le chercheur américain Richard Benfield émet l'hypothèse que 300 millions de passionnés visitent chaque année les jardins botaniques, les parcs de monuments historiques, les festivals horticoles ou les jardins privés ouverts temporairement au public. Cette estimation n'inclut pas les aménagements végétaux qui ne représentent qu'une partie d'une offre globale, à l'exemple des parcs de loisirs ou des parcours agrotouristiques ou œnologiques.

Selon Richard Benfield, le secteur enregistre un véritable boom à l'échelle internationale. Pour la première fois depuis un demi-siècle, les Longwood Gardens, en Pennsylvanie, l'un des principaux jardins botaniques des Etats-Unis, ont recensé plus d'un million de visiteurs. A Cornwall, dans le sud-ouest de l'Angleterre, l'Eden Project, qui associe des éléments didactiques au plaisir des contemplations florales, a attiré depuis son ouverture en 2001 plus de 15 millions d'amateurs enthousiastes.

Cependant, les exemples ne se limitent pas aux pays anglo-saxons. En France, en Italie, en Allemagne, en Autriche et aux Pays-Bas, des millions de personnes succombent au charme des jardins. Une interconnexion croissante entre les opérateurs et l'optimisation de la promotion sont autant de facteurs qui agissent comme un aiguillon et contribuent à stimuler encore la demande. axg/jpa

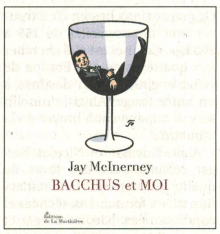
L'âme saoule d'un dandy du vin

Le journaliste et écrivain américain Jay McInerney offre dans «Bacchus et moi» d'étonnantes trouvailles. Toutes liées au monde vitivinicole.

ALEXANDRE CALDARA

Ce qui rend «Bacchus et moi», de l'écrivain et journaliste américain James McInerney, si attachant réside peut-être dans ses aveux. Dès la première page de ses chroniques sur le vin: «Moi, en tout cas, lors de mes quatre ou cinq premières dégustations de Lafite, je ne l'ai pas capté du tout. Pas plus que je ne captais Haydn autrefois, quand mes parents me forçaient à l'écouter. Au contraire, ma première gorgée de Mouton fut comparable à ma découverte de Nirvana sur le plateau de Saturday Night Live.» Dans cet exercice de style, paru originellement dans «The Wall Street Journal», il y compare Lafite-Rothschild et Mouton Rothschild: «Lafite est odorant et éthéré, Mouton est extravagant et charnel.»

Mais Jay McInerey ne se contente pas d'évoquer les grands Bordeaux, «la haute couture du monde viticole». Même si un «Château mission haut-brion 1955, deuxième cru classé de Graves» est l'un des meilleurs vins qu'il n'ait jamais bu. La richesse de sa réflexion réside plutôt dans la variété des vins abordés. Intéressant là où on l'attend le moins comme sur le vin du pays des kangourous: «Et tard dans la nuit, lorsque nous nous séparâmes enfin et que je rentrai chez moi à Greenwich Village d'un pas peu assuré, j'étais devenu, comme tout le monde, saoul ou pas saoul, un ardent inconditionnel des rouges d'Australie du Sud.» Il croque aussi les personnalités du monde du vin comme au fusain, parfois teinté d'acidité. De Giacomo Bologna, découvreur de Barbera Piémontais: «Bon vivant, motard et amateur de jazz»; de Joan Dillon, propriétaire de Haut-Brion: «Sa voix profonde et patinée comme une vieille malle Vuitton polie par les voyages transatlantiques, trahit l'éducation de la haute bourgeoisie franco-américaine.» James McInerey regarde souvent son verre dans un bar de New-York, un brin désabusé ne sachant pas vraiment s'il condamne ou pas leurs tarifs.



La couverture du livre est déjà explicite. ldd

On trouve le ton parfois snob, les chroniques emplies de «banquiers aux cheveux argentés», de «cigare allumé au briquet-torche» et à l'autre bout du spectre des vignerons «aux mains terreuses». Il est aussi outrageusement autofictionnel, eh oui, sa femme ne boit que du champagne. Pas de vin suisse dans le livre, un de nos compatriotes apparaît tout de même, il s'agit d'Alex von Bidder, «seul maître de la cave après Dieu» au Four Season de New York. On sent l'auteur plus à l'aise sur un vignoble insolite situé au cœur de Los Angeles que sur la biodynamie dont il écrit «qu'elle marche main dans la main avec l'inévitable conscience verte.»

Finalement ce que l'on pense du livre se reflète dans son propre jugement d'un soir chez Ferran Adrià: «Tout au long du repas, les éléments sucrés alternaient avec les éléments salés. Parfois, l'arrivée d'un plat suscitait des rires: un cookie à la betterave? (…) Mais à d'autres moments nous étions plutôt (…) muets d'émerveillement devant le spectacle.»

Jay McInerney, **Bacchus et moi.** Editions de la Martinière, 421 pages, 35.70 francs.
www.hotelleriesuisse.ch/librairie

En bref

Suisse

Une app mobile pour la CCNT de la branche

L'Office de contrôle de la Convention collective nationale de travail (CCNT) de l'hôtellerie-restauration lance sa première application mobile. Elle peut être téléchargée gratuitement sur l'App Store, Google Play Store et Windows Phone Store; en français, allemand et italien. Les employés et les employeurs de la branche peuvent y consulter le texte intégral de la convention. Les questions fréquemment posées sont également répertoriées.

Réserver sa nuitée en cabane en ligne

ldd

Plus de trente cabanes de montagne membres du **Club Alpin Suisse** (CAS) offrent depuis peu la possibilité de réserver une nuitée et un repas en ligne. Cette innovation fait suite aux festivités liées au 150e anniversaire du club célébré l'an dernier, indique celui-ci dans un communiqué. Disponible en quatre langues, le système de réservation est adapté à la téléphonie mobile. D'ici ce week-end, les 152 cabanes du CAS seront toutes ouvertes et prêtes à accueillir les randonneurs.

Hausse des nuitées indigènes au mois de mai

Les Suisses ont davantage dormi dans les hôtels helvétiques en mai. D'après l'Office fédéral de la statistique, les nuitées indigènes affichent une augmentation de 5,1% par rapport à mai 2013, soit 1,1 million de nuitées. Les visiteurs étrangers en ont généré 1,5 million, soit une légère hausse de 0,1%. La région zurichoise affiche la plus forte progression (+3,6%). Pentecôte tombait en mai cette année, en juin l'an dernier. Il faudra donc prendre en compte les résultats de ces deux mois pour en neutraliser l'effet.

Fribourg

Une «City Card» pour le tourisme fribourgeois

ldd

Fribourg Tourisme lance sa City Card. Disponible d'avril à fin septembre, elle inclut les entrées à 13 musées de la ville, l'accès à 11 activités ainsi que les transports publics de la zone 10 qui correspond au «Grand Fribourg». Elle est vendue dans 18 points de vente – dont neuf hôtels – 20 francs pour un jour par adulte, 30 francs pour deux jours. Fribourg Tourisme a investi 15 000 francs dans cette opération. Les partenaires touristiques proposent la gratuité ou une réduction. lb

En bref

Vaud

Guides et hôtes réunis dans un concours vidéo

Montreux-Vevey Tourisme lance une nouvelle campagne sur les réseaux sociaux intitulée «Be my guide». Elle invite les locaux ou amoureux de la destination à faire découvrir leurs coins préférés à un touriste de passage à travers trois activités. L'hôte tournera une vidéo de deux minutes maximum relatant cette expérience, qu'il postera sur la chaîne YouTube de Montreux-Vevey Tourisme d'ici le 30 septembre. Six weekends étoilés récompenseront les meilleurs vidéos.

Arc jurassien

Sept itinéraires racontés dans une application

ldd

Une nouvelle application de réalité augmentée est à disposition des **touristes** de l'Arc jurassien. Une année après son démarrage, le projet réalisé par les spécialistes de l'informatique de gestion de la HEG Arc et soutenu par arcjurassien.ch a atteint son objectif: l'application MTIS donne vie à sept itinéraires thématiques grâce à une scénarisation du contenu. Des tablettes numériques sur site permettent d'y accéder.

Valais

Un référendum combat la loi sur le tourisme

Un référendum contre la loi sur le tourisme valaisan a été lancé la semaine dernière. Les membres du comité référendaire sont des députés du parti socialiste du Haut-Valais, de l'UDC du Bas-Valais ainsi que les associations hôtelières de Martigny et de Brigue. Ils contestent le libre choix du montant de la taxe de séjour et d'hébergement, craignant que celui-ci augmente et renforce les lits froids. Ils ont jusqu'à la fin août pour récolter les 3000 signatures nécessaires.

Le Festival de cor des Alpes au nom de son sponsor

ldd

Le **Festival de cor des Alpes** de Nendaz se nomme désormais le Valais Drink Pure Festival. Raison de ce changement: l'entreprise Aproz Sources Minérales de Nendaz en devient le sponsor principal. Elle s'est engagée pour cinq ans. Un moyen pour les organisateurs d'assurer la pérennité de cette manifestation gratuite, qui attire chaque année 12 000 spectateurs et une couverture médiatique internationale, relève Nendaz Tourisme dans un communiqué. La 14e édition se déroulera du 25 au 27 juillet. lb

Dynamisme bucolique

La Vallée de Joux signe le meilleur millésime de la décennie. La nature, le sport, l'horlogerie comme sources de vitalité. Et l'espoir d'accueillir les JO de la jeunesse en 2020.

LAETITIA BONGARD

Les bords du Lac de Joux sont propices aux balades familiales. Un bateau solaire et électrique devrait bientôt étoffer l'offre. Claude Jaccard

Le travail de fond de Vallée de Joux Tourisme, couplé à une clientèle fidèle, porte ses fruits. La destination vaudoise a enregistré une année 2013 record, «le meilleur millésime de la dernière décennie». Ses nuitées hôtelières ont augmenté de 17,6% par rapport à l'année précédente, pour atteindre 26 800 nuitées, soit 4017 nuitées de plus que l'année précédente. Tout hébergement confondu, 63 000 nuitées ont été comptabilisées. Petite région de 6600 habitants et dix hôtels pour 350 lits, puisant son dynamisme touristique dans la nature, le sport et la thématique du temps.

Forte présence suisse alémanique et l'effet de l'action Raiffeisen

«Notre clientèle principalement helvétique à 77%, nous permet d'atteindre une constance et d'éviter les aléas du franc fort, indique Cédric Paillard, directeur de la destination. Sur ce nombre, 46% viennent de Suisse alémanique, une clientèle très fidèle.» Des retombées clairement identifiables suite à la diffusion fin juin de l'émission «Bi de Lüt – Wunderland» sur la chaîne SRF 1, pendant suisse-alémanique de «Passe-moi les jumelles». «De nombreuses réservations sont tombées en juillet», note Cédric Paillard. Autre facteur ayant boosté les nuitées: l'action Raiffeisen en collaboration avec les Parcs naturels régionaux et pour la Vallée de Joux, le Parc Jura Vaudois. Elle offrait une réduction de 50% sur la première nuit d'hôtel et sur la location de vélos électriques pour les sociétaires.

Destination de loisirs principalement, la Vallée de Joux voit son offre s'étoffer progressivement, une toile qui se tisse avec rigueur et finesse. «Nous sommes très axés sur l'événementiel qui nous permet de faire connaître la région, d'attirer du monde et créer quelques nuitées.» Cédric Paillard cite des événements bien établis, tels que les Hockeyades, le slowUp, le triathlon Xterra. A cette liste s'est ajoutée l'an dernier le Festival du livre nature et montagne.

«Nous sommes très axés sur l'événementiel. Un moyen de nous faire connaître.»

Cédric Paillard
Directeur Vallée de Joux Tourisme

Positionnement sportif qui l'incite à soutenir les Jeux olympiques de la jeunesse 2020. S'ils sont attribués à Lausanne, la Vallée se verra confier les courses de ski de fond, au Brassus. Même si l'événement semble lointain, Cédric Paillard se montre enthousiaste: «Ces Jeux offriraient de magnifiques perspectives pour la région, en termes de nuitées, d'attractivité, de retour presse. Ils nous permettraient de renouer avec la tradition du ski nordique qui a fait la renommée de la région.» Pour l'heure, une centaine de chambres ont été préréservées dans les hôtels et le tracé des boucles prédéfinies. Le verdict sera rendu l'été prochain. En attendant, la région se réjouit d'accueillir une étape du Tour de Romandie, le 28 avril 2015.

Le nouvel Espace horloger a vu son nombre de visiteurs doubler

Outre le sport, le savoir-faire de la région, notamment horloger, constitue sa seconde arme touristique. L'Espace horloger, totalement revu et repensé en 2012, a accueilli 7780 visiteurs l'an dernier. Ils étaient moins de 3000 avant la rénovation. «Les médias en ont parlé. Cela a contribué à démontrer le dynamisme de la région.» Comme une dizaine d'autres activités et les transports publics, il fait partie du ValPass, la carte d'hôte distribuée par les hébergeurs et inclue dans la nuitée. La région flirte avec la thématique du temps; l'Observatoire astronomique en dessus du Solliat vient l'appuyer pour le troisième été.

Une autre pierre s'apprête à compléter l'édifice: le projet d'un bateau solaire et électrique d'une cinquantaine de places. Quatre millions de francs reposant sur un financement privé-public. Pour une navigation paisible sur le Lac de Joux.

La Vallée Une halte pour les touristes chinois grâce aux efforts d'un hôtelier

Directeur de l'Hôtel de la Lande au Brassus, Gérald Rey compte sur les Chinois pour remplir son établissement: «Sans les Chinois, on vivoterait. Cette clientèle représente 60% de nos nuitées, soit près de 1900 nuitées en 2013.»

A la tête de l'établissement depuis novembre avec son épouse Laurence Rey, il a repris les contacts existants et activé d'autres pistes. «Nous essayons de capter des tours-opérateurs chinois directement. La semaine prochaine, nous accueillons trois journalistes chinois qui, en contrepartie, écriront sur notre établissement.» L'hôtel trois étoiles de 25 chambres (56 lits) vise une clientèle chinoise de loisirs, des groupes d'une quarantaine de personnes. Sans toutefois prétendre leur vendre les charmes de la Vallée de Joux. «L'argument qui les intéresse est le prix. Ils préfèrent dormir ici plutôt qu'à Genève où le prix de la nuit correspond au double», avoue l'hôtelier.

Des cars se chargent de les mener de l'aéroport de Genève à la Vallée. «En fonction de la suite de leur itinéraire et du temps à disposition, nous essayons de les aiguiller vers l'Espace horloger. Mais ce n'est pas notre argument de vente principal. C'est le prix.» lb

Ambitions cacaotées au goût de Ducasse

Passionné de chocolat, le chef Alain Ducasse a créé sa propre manufacture. Située au cœur du quartier de la Bastille à Paris, elle incarne l'univers du luxe gourmand, dans un décor particulièrement travaillé.

MICHEL BLOCH

La manufacture Alain Ducasse, dans un ancien garage. Pierre Monetta

Le chocolat est, pour citer Alain Ducasse, «une matière terriblement sensuelle et envoûtante». Une histoire d'amour entre le célèbre chef français et le chocolat qui date de plus de 30 ans. Il souhaitait depuis longtemps élaborer son propre chocolat pour en maîtriser totalement le goût. Objectif: fournir ses propres restaurants en chocolat haut de gamme. Il proposa donc à Nicolas Berger, chef pâtissier exécutif pour l'ensemble de ses établissements – soit une trentaine d'enseignes dans le monde pour une vingtaine d'étoiles – de l'accompagner dans son projet.

A Paris, en retrait de la rue de la Roquette située à proximité de la place de la Bastille, la manufacture surprend. Ouverte en 2013, elle a été construite dans un ancien garage. Sols de béton, cloisons en verre dépoli, structures de fonte et d'acier. L'essentiel du mobilier a été chiné: les portes d'acier aux poignées de laiton proviennent de la Banque de France et les lampes à suspension d'un bateau militaire des années 30. L'un des plus grands défis fut la recherche des machines. Comme l'explique Nicolas Berger, «les machines fabriquées aujourd'hui sont destinées à un usage industriel avec une capacité de 5 tonnes ou plus. Or nous avions besoin d'en trouver avec des capacités de 150 à 200 kg». Celui-ci est allé chercher aux quatre coins de l'Europe de vieux engins, parfois destinés à un autre usage. Ainsi le moulin servait auparavant à broyer de la moutarde!

Alain Ducasse et Nicolas Berger sélectionnent des fèves de qualité qui arrivent à la manufacture triées, fermentées, séchées et conditionnées. Nicolas Berger et son équipe assurent la torréfaction avant de concasser les fèves dans le casse-cacao et d'éliminer les résidus d'enveloppe grâce à un système de soufflerie. Le grué obtenu au casse-cacao est passé dans un moulin. Chauffé par frottement, le beurre de cacao fond et se transforme en une pâte mélangée au sucre. Ce malaxage permet d'obtenir une texture adaptée au broyage final. La pâte de cacao est alors écrasée et l'acidité résiduelle éliminée. Le chocolat qui s'en écoule est refroidi, puis coulé en tablettes, transformé en ganache ou utilisé pour enrober les bonbons.

La manufacture avec sa vingtaine de collaborateurs approvisionne les restaurants d'Alain Ducasse de par le monde en tablettes, bonbons et chocolat de couverture pour élaborer les différents desserts. Le public peut également acheter ces produits à la manufacture. Chaque type de chocolat est original par la provenance des fèves: Madagascar, Venezuela, Mexique ou Pérou et par sa concentration en cacao.

Même le packaging résulte d'une recherche approfondie. Ainsi les tablettes sont déposées dans une pochette à l'esprit brut. Assurément, comme l'écrit Alain Ducasse, «le chocolat est une promesse de bonheur».

www.lechocolat-alainducasse.com

L'esthétique féminine au pouvoir

Estelle Mayer raconte ses premiers mois à la tête de la Société des hôteliers de Montreux-Vevey. Alors que le festival de jazz, grand pourvoyeur de nuitées, bat son plein.

ALEXANDRE CALDARA

Estelle Mayer, vous présidez la Société des hôteliers de Montreux-Vevey depuis plus de deux mois. Comment se passent vos premiers mois à ce poste?
Je n'ai pas encore beaucoup de recul. Mais évidemment cela s'ouvre sur une période de l'année positive avec la belle saison et surtout le Montreux Jazz Festival, période à laquelle le taux d'occupation de tous les hôtels est exceptionnel. Il s'agit vraiment de la meilleure période de l'année en termes de rendement pour l'ensemble de mes collègues et moi.

Quel est le taux d'occupation?
A l'heure actuelle entre 80 et 95% pour l'ensemble des établissements, il est très probable que nous finissions tous à 100% avec les last minute. Pour août cela prend gentiment, même si beaucoup plus de personnes réservent au dernier moment que par le passé. La région reste riche en événements dans les deux villes durant la saison d'été et propice aux balades, comme aux Rochers-de-Naye.

> «La bataille entre Montreux et Vevey n'existe pas. Il n'y a aucune barrière.»
>
> **Estelle Mayer**
> Présidente la SHMV

Vous êtes la première femme à accéder à cette fonction dans votre association. Comment le vivez-vous?
C'était un souhait de mes collègues. Mais ce milieu reste très masculin. Je pense que ma sensibilité féminine va surtout s'exprimer sur des points esthétiques. Par exemple comment améliorer, peaufiner la présentation des espaces d'accueil des hôtes en ville. Mes collègues masculins ont souvent une vision plus terre à terre, orientée vers le business. Donc oui, il peut s'agir d'un plus pour la destination.

Comment se passe le travail en comité?
Je viens d'en présider deux. Nous sommes dix hôteliers et deux invités: le directeur du centre de congrès 2m2c Rémy Crégut et Christophe Sturny, directeur de Montreux-Riviera Tourisme. Nous sommes hyper soudés et très complémentaires en matière de stratégie, les idées et les choix me semblent très éclectiques. Nous réfléchissons à des questions concrètes pour faire venir des touristes de manière optimale dans notre destination.

On présente parfois l'Hôtel Tralala dont vous êtes propriétaire et directrice comme un modèle de nouveau développement hôtelier sur la Riviera, qu'en pensez-vous?
Notre identité reste très particulière. Nous sommes un hôtel à thème design, l'unique dans la région. Certains hôtels devraient faire des efforts de rénovations. Si un client fait part d'une mauvaise expérience dans un hôtel cela peut avoir des répercussions sur tous les établissements.

Le développement un peu anarchique de plusieurs maisons d'hôtes vous crée des soucis…
Oui, il n'est pas concevable que ces établissements ne paient pas de taxes de séjour et ne se conforment pas à certaines règles. Pendant mon mandat, je voudrais obtenir qu'ils se mettent en règle au niveau de la taxe et des normes d'hygiène et de sécurité.

Que pensez-vous des nouveaux projets, du Musée et de l'Hôtel Chaplin et du centre ludique de Nestlé?
Ce n'est que du bonheur. Il s'agit de développement dans le domaine des loisirs et de l'histoire. Nous avons besoin d'actes culturels de cette sorte. A l'image aussi du programme Enjoy Vevey.

Que pensez-vous de l'antagonisme entre Montreux et Vevey?
C'est un débat ridicule, cette bataille n'existe pas. Lors d'une séance de travail avec la Compagnie des Alpes (la société qui gèrera le futur Musée Chaplin, ndlr) la directrice du Musée Grévin m'a posé la question de ces différentes identités. Je lui ai dit clairement qu'il n'y avait aucune barrières entre les deux villes. Montreux se positionne autour de la musique et Vevey comme ville d'images et de musées. La hache de guerre est enterrée. On se demande même si cette hache de guerre a vraiment existé…

Vous vous battez contre ceux qui baissent trop le prix des chambres…
Nous ne devons pas brader nos hôtels et provoquer ainsi un dumping vers le bas. Vérifier nos prix est un combat de tous les jours, surtout quand nous sommes propriétaires. C'est le meilleur moyen de faire face à la concurrence.

Comment les hôteliers peuvent-ils contribuer au projet cantonal d'oenotourisme?
Jay Gauer, directeur des Trois-Couronnes à Vevey, a montré l'exemple en organisant un très belle rencontre autour de ce thème dans son établissement. Nous pouvons aider les vignerons à sortir de leurs caves.

La clientèle chinoise vous semble aussi prépondérante…
Oui, il faut améliorer leur arrivée en ville. Par exemple, en créant des points de meeting et des stands d'informations avec des employés parlant mandarin.

Le tourisme d'affaires peut-il encore se développer?
Bien sûr. Le principal souci de toutes les destinations d'affaires est lié au «costkilling». Les grosses sociétés préfèrent organiser des vidéos conférences. La concurrence reste importante avec les autres villes européennes et suisses. Mais Montreux est une ville de congrès.

La nouvelle présidente des hôteliers de la Riviera est sensible au design et à l'esthétique. ldd

Parcours

De la discothèque à l'Hôtel Tralala

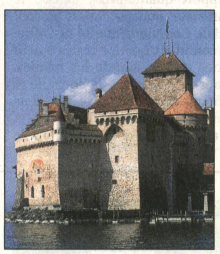
Estelle Mayer. Elle présente le profil idéal de citoyenne de la Riviera. Née à Vevey et ayant grandi à Montreux. Elle a fondé en 2008 le Tralala, un trois étoiles, à Montreux. Elle exploite depuis 2012, le Vevey Hotel & Guesthouse, affilié à Swiss Hostels. Elle a commencé dans le marketing chez un cigarettier, a dirigé une discothèque le Backstage avec son frère. Puis avait observé un arrêt maternité avant de s'engager dans l'hôtellerie. Au Tralala, elle expose la collection privée des photos de Claude Nobs. aca

Une app qui devine les envies

L'Office du tourisme du canton de Vaud lance une nouvelle application mobile innovante. Elle intègre les intérêts de l'utilisateur et sa position géographique.

Intuitive, intelligente, innovante et gratuite. Tels sont les adjectifs utilisés par l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) pour décrire sa nouvelle application mobile. Développée en collaboration avec EDSI-Tech, une société établie au Parc scientifique de l'EPFL, l'application puise son originalité dans sa faculté à «interpréter, voire anticiper les attentes des hôtes en proposant des activités en lien avec leurs intérêts et leurs envies», explique l'OTV dans un communiqué.

Pour composer son menu, elle se base sur trois sources d'informations: les intérêts de l'utilisateur sondés grâce à une série de questions; la position géographique et l'environnement de celui-ci et diverses informations découlant de son comportement sur l'application.



L'app guidera les historiens au Château de Chillon. ldd

Six itinéraires clé en main et plus 300 points d'intérêts

Autres spécificités de l'application: elle peut envoyer des notifications lorsque l'utilisateur s'approche d'un point d'intérêt susceptible de lui plaire. Elle propose également six itinéraires clé en main permettant de visiter l'essentiel des régions du canton. Un nombre amené à évoluer, tout comme les 300 points d'intérêts répertoriés. L'agenda des manifestations et la réservation en ligne sont également accessibles.

Pour le directeur de l'OTV Andreas Banholzer, il est nécessaire de suivre les tendances dictées par l'évolution technologique: «L'utilisation à large échelle des smartphones crée de nouveaux besoins et de nouvelles habitudes dans notre rapport à l'accès de l'information. La branche touristique doit s'adapter à cette clientèle toujours plus exigeante, avertie et mobile en proposant des outils personnalisés.»

L'application est disponible en français, en allemand et en anglais. Elle est téléchargeable sur l'App Store et Google Play; une version iPad verra le jour en automne. Une fois téléchargée, elle est accessible sans réseau internet, évitant tout frais d'itinérance. lb

Les gens

Le couple du Vully signe le meilleur chasselas 2014

Franziska et Jean-Daniel Chervet, vignerons-encaveurs du Domaine Chervet à Praz, dans le Vully, ont été sacrés Champions du monde du Chasselas 2014. Ils ont été récompensés vendredi au Château d'Aigle à l'occasion du 3e Mondial du chassela qui a réuni 642 vins et attribué 185 distinctions. A la tête du domaine familial depuis plus de vingt ans, le couple s'est déjà illustré à plusieurs reprises, notamment lors de la Sélection du Vully 2013 en tant que meilleure cave, et remporté plusieurs médailles d'or au Grand Prix du Vin Suisse en 2013, 2012 et 2011.

ldd

Un Novotel aux parfums de coupe du monde

ldd

Lolita Morena a été choisie pour arbitrer une mini Coupe du Monde qui s'est déroulée jeudi dernier dans le hall du Novotel Lausanne Bussigny, sur un terrain aménagé de 8 mètres sur 4. La présentatrice et actrice romande est arrivée par hélicoptère pour arbitrer les matchs deux contre deux. Le directeur de l'hôtel **Jean-Yves Laurette** avait réuni plusieurs joueurs romands, parmi lesquels **Paulo Diego, Patrik Isabella, Michael Castelgan, Nicholas Marazzi, Luca Scalise et Christian Federici.** Ces deux derniers ont remporté la coupe.

Du monde aérien à Sydney pour Suisse Tourisme

Mark Wettstein défendra les couleurs de Suisse Tourisme (ST) à Sydney dès la fin octobre 2014. Il reprend le poste de responsable pour le marché Australie et Nouvelle Zélande actuellement occupé par **Evelyn Lafone.** Celle-ci poursuivra ses activités au sein de ST à Toronto dès le 18 août, en tant que responsable du marché canadien. Son successeur occupe le poste de manager airline affairs pour la zone Asie-Pacifique et Europe de l'Est pour l'aéroport de Zurich depuis 2009. Il a également été key account manager pour Lufthansa Suisse SA. lb

ldd

Les taxis de la discorde

A Genève, les taxis se multiplient. Un marché tendu entre taxis privés et publics, concurrence étrangère et l'arrivée d'applications mobiles. La quantité au détriment de la qualité?

LAETITIA BONGARD

De plus en plus nombreux à se partager le marché, les taxis genevois ne voient pas d'un bon œil l'arrivée de nouveaux prestataires, comme l'application Uber. ldd

Ville internationale, luxueuse, frontalière et aéroportuaire. Genève, potentiel paradis pour les taxis, est-elle devenue un enfer? Leur nombre n'a cessé d'augmenter ces dernières années, au point que les professionnels parlent de saturation du marché. 900 taxis publics, 250 taxis privés, 1500 transporteurs étrangers actifs à l'aéroport, recense le Département de la sécurité et de l'économie (DSE) du canton de Genève. Les transporteurs étrangers étaient 650 en 2010, les taxis privés une vingtaine en 2005. Le nombre de taxis publics est fixé par la loi pour répondre aux besoins de la population, 7 jours sur 7, 24h sur 24. Concurrence vive dans un environnement économique encore fragile, renforcée par l'arrivée de nouveaux acteurs reposant sur les applications mobiles.

L'arrivée de Uber redoutée par les compagnies de taxis

«La baisse de nos activités représente entre 15 et 20% depuis 2008», relève Pierre Jenni, vice-président de la centrale Taxi Phone, plus grande compagnie de taxis publics avec 650 véhicules. Pour les chauffeurs de taxis, il n'y a pas de place pour de nouveaux prestataires. Le nom «Uber» est dans toutes les bouches depuis que la société américaine a annoncé son intention de déployer ses services à Genève (lire ci-dessous). L'application mobile permet de mettre en relation les chauffeurs avec leurs clients potentiels en temps réel. «Il y a trop de taxis. Uber ne marchera pas à Genève. Nous offrons déjà un service similaire, avec de bons véhicules», estime Metin Gindiz, l'un des patrons de Taxis Ambassador, compagnie de taxis privés qui emploie 130 à 140 chauffeurs. Il est également à la tête de la société Ambassador Limousine.

La qualité du service offert par les taxis genevois est au cœur de la polémique et régulièrement pointée du doigt autant par la population que par les prestataires touristiques. «La problématique des taxis revient souvent dans nos études de satisfaction auprès de la clientèle», indique Marc-Antoine Nissille, président de la Société des hôteliers de Genève. Des critiques portant sur l'état des véhicules, la propreté, le paiement par carte de crédit, le refus de certaines courses.

L'hôtelier n'entre pas dans le débat du choix du prestataire, le marché décide: «Nous voulons juste que la situation s'améliore. Ce qui importe pour les hôteliers, c'est un service de qualité et une approche de la clientèle qui soient au niveau des exigences d'une clientèle internationale.»

> **«Aucune loi ne permet de limiter le nombre de taxis privés et de taxis étrangers.»**
> **Emmanuelle Lo Verso**
> Dpt de la sécurité et économie GE

Les hôtels, qui font régulièrement appel aux taxis, représentent un marché prisé des chauffeurs genevois. «La clientèle d'hôtel représente environ 80% de nos courses, avoue Metin Gindiz. On nous surnomme les taxis d'hôtels.» Privilège irritant les taxis publics qui se sentent exclus de ce marché: «Les hôtels ne travaillent qu'avec les taxis privés car ils touchent de juteuses commissions», analyse Pierre Jenni.

Les transporteurs étrangers soumis à de nouvelles règles

Rivalité entre les deux types de taxis, repérables à la couleur de leur bonbonne, jaune ou bleu (lire encadré). A l'aéroport, les taxis publics, autorisés à stationner, se plaignent de la recrudescence du nombre de transporteurs étrangers. Destination: les stations valaisannes. Le Canton essaie d'intervenir: «Depuis le début de l'année, ceux-ci doivent valider leurs qualifications professionnelles par l'administration fédérale, avant de pouvoir exercer en Suisse. Aucune législation ne permet à ce jour de limiter leur nombre, ni celui des taxis privés», explique Emmanuelle Lo Verso, secrétaire générale adjointe au DSE. Autre condition: que leur activité sur territoire suisse ne dépasse pas 90 jours par année. Pierre Jenni est dubitatif: «Si cette règle était appliquée, nous arriverions à nous partager ce marché. Mais cela reste très difficile à contrôler...»

Cette situation tendue ne semble pas ébranler le futur concurrent Uber: «Uber offre de nouvelles possibilités, une autre manière de fonctionner à un bon rapport qualité-prix», défend le directeur pour la Suisse Rasoul Jalali. Complémentarité de l'offre, à condition que les règles soient pour tout le monde les mêmes. Pour Pierre Jenni, «le choix de la libéralisation comporte des effets pervers, beaucoup de triche et d'arnaque à la clientèle. Si tout le monde peut exercer le métier de taxi, cela implique des contrôles stricts.»

Datant de 2005, la loi sur les taxis du canton de Genève n'a jamais pu être appliquée dans les faits. Le Grand Conseil a tenté d'y remédier et a adopté une nouvelle loi fin juin visant à gagner en qualité et en efficacité. L'un des points clés: la création d'une centrale d'appel unique pour les taxis publics. Les professionnels critiquent déjà cette nouvelle mouture. Un référendum n'est pas exclu.

«Genève est très demandée»

L'application Uber fait partie du paysage zurichois depuis un an. Le directeur pour la Suisse, Rasoul Jalali, ne communique aucun chiffre, ni le nombre de chauffeurs affiliés, ni le nombre de courses effectuées. Pour légitimer leur présence et confirmer le succès de l'opération, il dit: «Nous intervenons toutes les cinq à six minutes.»

En sera-t-il de même à Genève, prochaine ville où Uber souhaite s'implanter? Rasoul Jalali n'en doute pas. «La ville de Genève est intéressante dans son ensemble, aussi bien touristiquement, que pour le réseau international qu'elle représente. Nous sommes régulièrement sollicités par des utilisateurs d'Uber pour que le service soit développé dans cette ville. La demande est très forte.»

La firme américaine financée par Google ne peut pas encore dévoiler la date de son implantation, ni avec combien de chauffeurs elle souhaite travailler. Et encore moins les services qu'elle proposera. «Il est vrai que nous commençons généralement par le service de limousine «Uber Black». Mais nous ne pouvons pas affirmer qu'il en sera de même pour Genève.» Ses services se déclinent en «UberX», pour les petits budgets (également disponible à Zurich), mais aussi «taxi», «lux» et «SUV». Un complément d'offre qui permet de ratisser large: «Notre clientèle est autant business que loisirs.»

Présente dans 142 villes et 40 pays, Uber s'appuie sur un réseau de chauffeurs détenteurs d'une licence de conducteur professionnel. La société affirme se conformer aux lois locales en vigueur. Elle se considère comme un intermédiaire entre les chauffeurs et la clientèle et touche une commission de 20% par course. Ses tarifs fluctuent en fonction de l'offre et la demande. lb

Un monde en soi
Jaunes ou bleus, quelle différence?

Les taxis de service public (jaunes) bénéficient, contrairement aux taxis privés (bleus), d'un usage accru du domaine public comme l'accès à la voie des bus, des places de stationnement réservées (comme à la gare et à l'aéroport) et le droit de prendre des clients au vol. Prestations pour lesquelles ils paient une taxe fixe au moment de l'attribution des plaques. La loi ne limite que le nombre de taxis publics. Jaune ou bleu, leurs tarifs sont identiques. lb

ANNONCE

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch
Le No 1 parmis les plates-formes de l´emploi suisses pour l´hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.
htr hotel revue

ROTOR Lips
www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

pistor Profit
Qualité au meilleur prix
www.pistor.ch/profit

BRITA Professional
AVEC BRITA JE FAIS LE MEILLEUR CAFÉ DE LA RÉGION
Visitez notre stand à ZAGG Lucerne du 07. au 10. septembre 2014 : Hall 2, stand 270

Botanische Tourismusblüten

Weltweit wächst der Gartentourismus. In der Schweiz hingegen ist sein Dasein recht kümmerlich. Umso ambitionierter erscheinen die Ziele des neuen Netzwerks der Bodenseegärten.

ALEX GERTSCHEN

Die Gärten des Arenenberg-Anwesens im Kanton Thurgau sind eine der Hauptattraktionen im neuen «Netzwerk Bodenseegärten». zvg

Wäre eine Blumenheraldik für den Schweizer Gartentourismus zu entwerfen, es drängten sich zwei Arten auf: Stiefmütterchen und Mauerblümchen. In den führenden angelsächsischen Ländern, aber auch in Deutschland oder im Südtirol werden mit grossem Aufwand Gartenangebote geschaffen und vermarktet. Die ausgelöste Nachfrage ist beeindruckend (vgl. Seiten 12 und 13). Das touristische Potenzial der Gärten in der Schweiz wird hingegen kaum ausgeschöpft. Bisher jedenfalls. Denn ein neu gegründetes Netzwerk will die Bodensee-Region in die Top Ten des weltweiten Gartentourismus führen.

Inszenierung als «Wiege der europäischen Gartenbaukultur»

Das «Netzwerk Bodenseegärten» geht auf ein Enjoy-Switzerland-Projekt zurück. Zwischen 2009 und 2011 wurde unter der Leitung von Thurgau Tourismus und in Kooperation mit der Agentur Steiner Sarnen AG das Inszenierungskonzept «Der Bodensee – Wiege der europäischen Gartenbaukultur» entworfen.

«Das Projekt war von Anfang an länderübergreifend», sagt Monika Grünenfelder, die damals Thurgau Tourismus führte und nun als Projektleiterin für das Netzwerk arbeitet. Das Thema erzwang die übernationale Ausrichtung geradezu. Denn vor fast 1200 Jahren hatte der Mönch Walahfried Strabo auf der Insel Reichenau Europas ersten Gartenratgeber verfasst. Dieser würde den berühmten St. Galler Klosterplan und viele weitere Anlagen rund um den Bodensee inspirieren – über Grenzen hinweg, die erst viel später gezogen werden sollten.

Die seither gewachsene Gartenbaukultur wird dem Gast anhand von sechs herausragenden Angeboten vorgestellt: den Inseln Reichenau und Mainau, dem Neuen Schloss Meersburg sowie dem Kloster und Schloss Salem auf deutscher Seite, der Kartause Ittingen und dem Arenenberg mit dessen Landschaftspark, Patrizier- und Schulgarten in der Schweiz. Hinzu kommen im Rahmen des «Garten-Rendezvous am Untersee» mehrere Dutzend privater und öffentlicher Gärten, die als Gesamt eine beeindruckende historische und botanische Vielfalt bieten.

Heike Glatzel

Die Vermarktung dieses Angebots hat laut Heike Glatzel von der Beratungsfirma Futour umso bessere Chancen, als die gartentouristische Nachfrage in Europa wächst und die Konkurrenz hierzulande gering ist. «In Deutschland und Österreich gibt es viele vermarktete Gartenrouten und -initiativen. In der Schweiz sind wir auf nichts Vergleichbares gestossen», meint Glatzel, die für die Bodenseegärten eine Konkurrenzanalyse angefertigt hat. Dabei habe sie «schon mehr erwartet», sagt sie freimütig.

> «Die Schweiz wird international von Gartentouristen noch nicht wahrgenommen.»
> **Heike Glatzel**
> Beratungsagentur Futour, München

Neben der Bodensee-Region hat Glatzel in der Deutschschweiz zwei weitere potenzielle Cluster für Gartentourismus identifiziert: die Stadt Zürich mit dem Chinagarten, dem MFO-Park der ehemaligen Maschinenfabrik Oerlikon oder dem Irisgarten Belvoirpark; und den Kanton Aargau, in dem die Stadt Baden, aber auch das Erbe der Habsburger eine bemerkenswerte Fülle hochwertiger Gärten vereinigten.

Eine Frage der Vermarktung, nicht des Angebots

Glatzel betont, dass sich diese Feststellung nicht auf die Qualität, sondern auf die touristische Sichtbarkeit der Gärten beziehe. Und genau hier liegt das Problem. Der «Gartenreiseführer Schweiz», dieses Jahr im Callwey-Verlag in zweiter Auflage erschienen, dokumentiert ein Angebot, das so aufregend wie unbekannt ist. Auch die jüngst vom Bundesamt für Kultur und der Unesco-Organisation Icomos publizierte Liste der historischen Gärten und Anlagen in der Schweiz verdeutlicht, dass das Nischendasein des hiesigen Gartentourismus wenig mit dem Angebot und viel mit fehlender Vermarktung zu tun hat.

Worin diese Vernachlässigung wohl gründet? Gärten sprechen nicht zuletzt Touristen mit einem Sinn für die Ruhe und Schönheiten der Natur an. Ob sie deshalb in eine Konkurrenz zu den traditionellen Produkten des alpinen Ferienlandes Schweiz geraten würden? Die britische Beraterin Alison Partridge verneint dies im Interview auf Seite 12. Für sie steht der naturnahe Tourismus in einem ergänzenden Verhältnis zum Gartentourismus. Heike Glatzel sieht ebenso wenig eine Konkurrenz, aber aus einem anderen Grund: «Der Gartentourist ist – neben dem Hobbygärtner – eher ein Kultur- denn ein Naturliebhaber. Er geht eher in Museen und die Oper als auf eine Bergwanderung.» Bildung und Wissen seien ihm wichtig.

Es dürfte dennoch kein Zufall sein, dass mit dem Thurgau ein Kanton gartentouristische Pionierarbeit leistet, der im alpin geprägten Ferienland Schweiz eine Randstellung einnimmt. Und es ist gerade die Bildungsaffinität des Gartentouristen, der den spezifischen Angeboten im Thurgau Chancen eröffnet.

Auf dem Arenenberg sind mehrere Millionen Franken in Angebote geflossen, die gartentouristisch vermarktet werden. Das grösste Vorhaben war die 2008 beendete Restaurierung des Landschaftsgartens, der von den französischen Herrscherfamilien Bonaparte und Beauharnais geprägt worden war. Der spätere Kaiser Napoleon III. und dessen Mutter lebten in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts lange Jahre im Thurgauer Exil.

Fortsetzung auf Seite 13

ANZEIGE

HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG

«Wir erleben die HOTELA als echte Partnerin bei den Sozialversicherungen – persönlich, unkompliziert und einfach immer für uns da.»
Kurt Baumgartner, Direktor
Hotel Belvedere, Scuol

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

htr hotel revue
Nr. 28/29 / 10. Juli 2014

Die Butchart Gardens südlich von Vancouver empfangen jährlich rund eine Million Besucher und sind Teil der neuen Gartenroute Kanadas. zvg

«Das Publikum der Gärten wird jünger»

Der Gartentourismus wachse weltweit, sagt die Expertin Alison Partridge. Dass die Schweiz keine wichtige Destination ist, begründet sie mit dem Marketing, nicht mit dem Angebot.

ALEX GERTSCHEN

Alison Partridge, Gartentourismus kommt in Mode, obwohl vor allem ältere Leute Gärten besuchen. Ist das nicht ein Widerspruch?
Nein, ich denke nicht. Denn das Publikum wird jünger. Vor fünf bis zehn Jahren sprach der Gartentourismus mehrheitlich Leute über 55 Jahre an. Heute machen auch die 35- bis 45-Jährigen einen grossen Anteil aus.

Wie ist dieser demografische Wandel zu erklären?
Insbesondere jüngere Menschen haben ein wesentlich stärkeres Umweltbewusstsein als früher. Und immer mehr unter ihnen wollen wissen, woher ihr Essen kommt, immer mehr wollen Bio-Produkte konsumieren. Beides trägt dazu bei, dass diese Menschen einen Sinn für die Bedeutung und die Schönheiten von Gärten entwickeln.

Die meisten Menschen, die Bio-Produkte kaufen, leben in der Stadt, sind gut ausgebildet und haben ein überdurchschnittliches Einkommen. Eine interessante Zielgruppe!
Absolut. Und dieses Phänomen ist weltweit zu beobachten. Was zurzeit zum Beispiel in China passiert, ist unglaublich. Die Menschen leben dort ja wortwörtlich aufeinander. Öffentliche Garten- und Parkanlagen sind essenziell für das Leben in den Städten. Hinzu kommt, dass mehr Menschen selber Lebensmittel anbauen. Dieses ‹Urban Farming› ist ebenfalls Ausdruck eines neu erwachten Interesses am Garten.

Schweiz Tourismus spricht das wachsende Bedürfnis nach Ruhe und Ursprünglichkeit über die Natur an. Konkurrieren sich touristische Natur- und Gartenangebote?
Nein, es gibt vielmehr Synergien. Der Garten steht für die menschliche Wertschätzung von Pflanzen und Natur. Wer in der Schweiz die Berge entdeckt, will wahrscheinlich in einem Hotel übernachten, das diese Empfindsamkeit ebenfalls anspricht – zum Beispiel mit einem schönen Garten.

Aber kaum jemand kommt wegen der Gärten in die Schweiz.
Ja, das stimmt wohl. Gärten können aber wie gesagt als nachgelagertes Angebot wichtig sein. Zudem sind sie bisher einfach nicht Teil der Werbebotschaft des Landes gewesen. Letztlich ist alles eine Frage des Marketings. Ich bin überzeugt, dass Gärten auch in der Schweiz an Bedeutung gewinnen werden.

«Früher schreckte das Wort ‹Garten› Männer ab. Dem ist heute nicht mehr so.»
Alison Partridge
Beraterin, Going Gardens

Welche Länder setzen schon heute touristisch auf dieses Thema?
Am weitesten fortgeschritten ist sicherlich Grossbritannien, wo Gärten traditionell ein wichtiger Bestandteil des Marketingmixes sind. Auf wesentlich tieferem Niveau macht zum Beispiel Kanada bemerkenswerte Anstrengungen. Dort gibt es seit Kurzem eine tolle Gartenroute. Diese ist noch nicht Teil des Mainstream-Angebots, aber das wird kommen.

Gibt es weitere Beispiele?
Auch in Südafrika gibt es eine sehr wichtige Gartenroute, die eng mit dem Weinbau verbunden ist. Und Kirstenbosch in Kapstadt ist einer der schönsten botanischen Gärten überhaupt. In Südkorea sind Gärten traditionell nicht zugänglich gewesen. Nun werden welche eigens für Besucher gebaut, insbesondere als Ergänzung zu bestehenden Palästen. Auch der Nahe Osten wird immer interessanter.

Warum?
Zurzeit werden in Jordanien, Oman und Abu Dhabi drei botanische Gärten gebaut. Deren Hauptzweck ist die Forschung und Entwicklung. Diese Länder wollen wissen, welche Pflanzen in ihrem Klima gedeihen. Damit die Gärten aber finanziert werden können, müssen sie touristisch vermarktet werden. Auch das Konsortium der botanischen Gärten in Europa realisiert zunehmend die Bedeutung des Tourismus für die grossartigen Dinge, die es tut. Aber es braucht nach wie vor viel Überzeugungsarbeit, damit die Wissenschaftler Tourismus nicht mehr als schmutziges Wort empfinden und ihre ‹splendid isolation› verlassen!

Und welches sind die wichtigsten Quellmärkte?
Eine Tatsache, die ich am liebsten anführe, ist: In den USA besuchen Jahr für Jahr mehr Menschen Gärten als Disneyland und Disney World zusammen. Und die USA haben Gärten nie zu einem Teil ihres Tourismusangebots gemacht! Aber die Nachfrage wächst weltweit. Das lässt sich zum Beispiel anhand der Suchanfragen auf der Website von Botanic Gardens Conservation International feststellen. Diese gibt für alle Länder der Welt an, wo es botanische Gärten hat. Die Nachfrage ändert sich auch qualitativ.

Das heisst?
Sie ist nicht mehr weiblich dominiert. Die ehemaligen Kew Gardens in London haben vor über zehn Jahren das Wort ‹Garten› aus dem Namen genommen, weil sie fürchteten, so bloss Frauen anzuziehen und die Männer abzuschrecken. Nun überlegen sie sich ein Rebranding und eine Rückkehr zum alten Namen.

300 Millionen Gartentouristen weltweit

Der Gartentourismus ist schlecht erforscht. Entsprechend grob sind die Schätzungen über seine Dimensionen. Der amerikanische Wissenschaftler Richard Benfield vermutet in seinem Standardwerk «Garden Tourism», dass Jahr für Jahr weltweit gegen 300 Millionen Menschen Gärten als Touristen besuchen – seien es botanische Gärten, Gärten historischer Stätten, Gartenfestivals oder auch öffentlich zugängliche Gärten privater Besitzer.

Attraktionen, die Gärten enthalten, für die Gärten aber nur ein Nebenangebot darstellen – zum Beispiel Vergnügungsparke –, werden nicht dem Gartentourismus zugerechnet. Gleiches gilt etwa für agro- und önotouristische Angebote.

Alte und neue Angebote tragen zu steigender Nachfrage bei

Laut Benfield lässt sich anhand älterer und neuer Gärten die weltweit wachsende Nachfrage beobachten. Die in den 1920er-Jahren gegründeten Longwood Gardens in Pennsylvania, die zu den wichtigsten botanischen Gärten in den USA zählen, verzeichnen seit Jahren steigende Besucherzahlen und begrüssten 2012 erstmals seit einem halben Jahrhundert wieder mehr als eine Million Besucher. In Cornwall im Südwesten Englands hat das Eden Project, das Garten- und Bildungstourismus vereint, seit seiner Eröffnung 2001 über 15 Millionen Besucher angezogen.

Die Beispiele beschränken sich nicht auf den angelsächsischen Raum. Auch in Deutschland, Italien, Frankreich, Österreich oder den Niederlanden gehen die Gartenbesucher in die Millionen. Durch eine zunehmende Vernetzung und Vermarktung des Angebots wird diese Nachfrage weiter stimuliert.

Der 2007 gegründete Verband «Gartennetz Deutschland» bietet mit über 20 zum Teil sehr jungen regionalen Garteninitiativen eine Plattform für die Kommunikation gegen innen und aussen. Die Vereinigung «Grandi Giardini Italiani» nimmt – auch für drei angeschlossene Gärten im Tessin – eine ähnliche Funktion ein.

Immer mehr transnationale Gartennetzwerke in Europa

Die Anzahl transnationaler Gartennetzwerke nimmt nicht zuletzt dank EU-Fördergeldern ebenfalls zu. Zu ihnen zählt zum Beispiel «Gärten ohne Grenzen», das über 20 Anlagen in Deutschland, Frankreich und Luxemburg vereint, oder eben der Verein der Bodenseegärten. axg

Richard Benfield, **Garden Tourism**, CABI Publishing, ISBN 978-1-78064-195-9, 268 Seiten, Fr. 78.90.

Weltumspannendes Netzwerk wohl ohne die Schweiz

Alison Partridge ist zusammen mit dem Kanadier Michel Gauthier die Initiantin des **Internationalen Gartentourismus-Netzwerkes,** das am 3. Oktober in Metz von Vertretern aus 15 Ländern gegründet wird. Die Schweiz wird voraussichtlich abwesend sein. Unter den künftigen Mitgliedern des Netzwerks finden sich Gärten und Gartenvereinigungen, Tourismusorganisationen, Beratungsfirmen und Wissenschaftler. Ziel ist die weltweite Förderung und Vernetzung gartentouristischer Angebote. Die Mitinitiantin Partridge arbeitet seit über 40 Jahren im Tourismus und ist Inhaberin der Londoner Beratungsfirma Going Gardens. axg

Binnen weniger Jahre sind die Gärten von Schloss Trauttmansdorff zur wichtigsten Sommerattraktion in Südtirol geworden. Sie haben die Erwartungen gesprengt – in mancher Hinsicht.

ALEX GERTSCHEN

Gartentourismus frei von bildungsbürgerlichen Pflichten: ein Besucher der Gärten von Schloss Trauttmansdorff oberhalb von Meran. zvg

Südtirols hängende Gärten

Die Gärten von Schloss Trauttmansdorff im Südtirol sind ein wortwörtlich leuchtendes Beispiel für die Attraktivität des Gartentourismus. An diesem heissen Sommertag blühen an den steilen Hängen oberhalb von Meran Lilien, Rosen, Eisenkraut oder Monbretien in allen Farben der Schöpfung. Das Angebot gefällt. Die letzte der siebeneinhalb Monate langen Saisons hat etwas weniger als 400 000 Besucher angelockt. Heuer sollte diese Grenze laut der Strategie- und Marketingverantwortlichen Heike Platter wieder übertroffen werden. «Wir sind optimistisch», sagt sie.

Und doch sind die Gärten zugleich ein Beispiel für das ungenutzte Potenzial des Gartentourismus, gerade in Mitteleuropa, wo er im Destinationsmarketing traditionell keine oder eine untergeordnete Rolle spielt. Laut Platter sind die meisten Besucher «in erster Linie Gäste des Südtirols». Obwohl die Gärten von Schloss Trauttmansdorff zur wichtigsten Besucherattraktion der Region geworden sind, reisen wenige Touristen eigens wegen ihnen her.

Das soll sich ändern. Um die gartentouristische Nachfrage gezielter zu erreichen, treibt Platter die Vernetzung voran: mit anderen hochkarätigen Anbietern im In- und Ausland, oder mit Gartenvereinen und anderen Akteuren der Garten-Community.

Platter schreibt so eine Geschichte fort, deren Erfolg anfangs mehr als ungewiss war, von der einst selbst ihre Urheber ein Fiasko befürchtet hatten.

Gartenfreund, Wahlkämpfer und unternehmerischer Chefbeamter

Das Schloss Trauttmansdorff, benannt nach einem alten Adelsgeschlecht und berühmt geworden durch zwei Aufenthalte der Kaiserin Elisabeth («Sissi»), fiel nach dem Ersten Weltkrieg an den italienischen Staat. Dieser liess das Anwesen, das sich über zwölf Hektar und 100 Höhenmeter erstreckt, verfallen. 1972 übergab er es der autonomen Region Südtirol. Doch fand auch diese vorerst keine geeignete Bestimmung für «Trauttmansdorff». Die Funktion als Obst- und Weinhof des landeseigenen Landwirtschaftsguts war sie jedenfalls nicht.

Für den Befreiungsschlag bedurfte es eines Gartenliebhabers, eines Politikers auf der Suche nach einem Wahlkampfthema und eines Chefbeamten mit einem unüblichen unternehmerischen Temperament.

In der Hoffnung, dass im mediterran anmutenden Klima Merans ein botanischer Garten errichtet werde, präsentierte der Bauplaner und Gartenfreund Manfred Ebner 1988 den Behörden eine Machbarkeitsstudie. Der Zeitpunkt war günstig. Der Landwirtschaftsminister kandidierte für das Amt des Südtiroler Regierungschefs. Also warb Luis Durnwalder fortan damit, dass die Region mit ihm einen edenhaften Garten erhalten werde. Weil dieses Vorhaben nicht nur ästhetisch, sondern auch ökonomisch gefallen sollte, wurde es von Anfang an als Tourismusattraktion konzipiert. Hierfür wiederum stand Klaus Platter in der Pflicht, der bis 2010 Direktor des für Trauttmansdorff zuständigen Landwirtschaftsguts Laimburg war.

«Wir müssen uns stärker vernetzen, um Gartentouristen gezielter anzusprechen.»
Heike Platter
Leiterin Strategie und Marketing

«Gartentourismus war damals kein geläufiger Begriff», erinnert sich Platter, der Vater der heutigen Strategie- und Marketingverantwortlichen. Es gab keinen Trend, dem gefolgt werden konnte, aber ermutigende Beispiele, etwa die Brissago-Inseln und die Villa Taranto am Langensee. Die Meraner besuchten später auch das Eden Project in Südwestengland, das in der Vermarktung des Gartentourismus neue Massstäbe setzte.

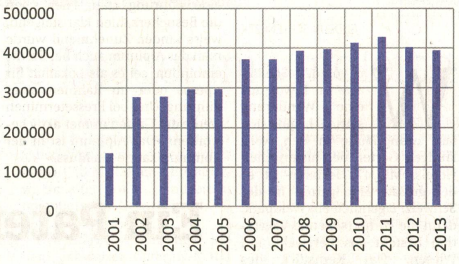
«Mir war vor allem an der Botanik gelegen, ich hätte nicht all die Zusatzelemente gebraucht», erzählt Gartenfreund Ebner und lächelt milde. Platter bestätigt seinerseits mit spitzbübischem Vergnügen, ihnen sei halt «immer was Neues eingefallen». Etwa eine Sandstrandterrasse, eine Grotte mit einer Multimedia-Schau zur Entstehung des Lebens, zwei Aussichtsplattformen, die spektakulär aus dem Hang hervorragen, zehn Künstlerpavillons oder eine Veranstaltungsbühne im Teich.

Natürlich sollten diese Angebote die Besucherzahlen hochtreiben. Doch vorerst liessen sie die Kosten explodieren – von anfangs projektierten 9 auf 48 Mrd. Lire, rund 24 Mio. Euro. Alles Steuergelder. Regierungschef Durnwald verteidigte sein Vorzeigeprojekt durch alle Böden hindurch, verlangte aber grimmig, dass es selbsttragend werden müsse.

Gesagt – und ab der zweiten Saison getan. Seither decken die die Gärten bei weitem ihre Ausgaben, wobei sie keine Kapital- und Amortisationskosten tragen. Gemäss einer Wertschöpfungsstudie lösen sie mit einem Jahresumsatz von gut 4 Mio. Euro in der Region einen zehnmal so grossen touristischen Umsatz und eine Wertschöpfung von mindestens 12 Mio. Euro aus. Die Investition hat sich volkswirtschaftlich gelohnt.

Der wichtigste Erfolgsfaktor ist wohl die gelungene Mischung botanischer und touristischer Elemente. Für Klaus Platter war klar, dass sich ein botanischer Garten schlechter verkaufen liess als Gärten mit einem Schloss im Namen, zumal dieses einen «Sissi»-Bezug aufweist. Der Marktlogik gehorchen auch die genannten Attraktionen und die «Farbflecken», wie sie Platter nennt: Zu jedem Zeitpunkt müssen Blumen blühen – und zwar grossflächig. Dafür wird rund die Hälfte des Angebots im Laufe der Saison ausgewechselt. Dass darob die botanische Qualität nicht vernachlässigt wurde, bezeugt etwa die prestigeträchtige Erkürung zum «Internationalen Garten des Jahres 2013».

Platter nennt zwei weitere Gründe für den Erfolg: «Man muss jedes Jahr eine Neuheit bieten, und selbst unter dem grössten Kostendruck sparten wir kein Personal ein. Die Besucher schätzen die Perfektion.» Im Nachhinein fallen solche Worte leichter.



Die Besucherzahlen der Gärten von «Trauttmansdorff». Grafik A. Daschti

Fortsetzung von Seite 11

Dieses Jahr ist ein Faksimile eines mittelalterlichen Patriziergartens eröffnet worden. «Mit diesem Garten, dem Landschaftspark und der kantonalen Schulgärtnerei bilden wir die gartenbauliche Entwicklung vom Mittelalter bis in die Moderne ab», freut sich Dominik Gügel, der als Direktor des Napoleon-Museums für den Tourismus auf dem Anwesen verantwortlich ist.

Tatsächlich beruht der hohe Anspruch – Gügel trägt das Ziel mit, dass die Bodenseegärten zu den weltweit wichtigsten werden sollen – im Fall des Arenenbergs stark auf der Geschichte. Optisch reizvoll ist er, Weltklasse aber nicht. Der Erfolg wird deshalb massgeblich davon abhängen, wie die faszinierende Geschichte den Gästen vermittelt wird.

«Keine andere Region bietet die gleiche Vielfalt wie die Bodenseegärten.»
Dominik Gügel
Direktor Nap.-Museum Arenenberg

Bei der zweiten Attraktion auf Schweizer Boden, der Kartause Ittingen, liegen die Dinge etwas anders. Das ehemalige Kloster und insbesondere der barocke Rosengarten bieten betörende Blickfänge. Die historische Bedeutung ist touristisch interessant, aber nicht essenziell. Zudem hängt die Kartause, in der ein 3-Sterne-Superior-Hotel mit 68 Zimmern integriert ist, weniger am Seetourismus als der Arenenberg. Rund 80 Prozent des gastgewerblichen Umsatzes von 9 Mio. Franken erzielt sie mit Seminaren und Banketten.

«Wir wollen mit Gartentouristen die Wochenenden und den Sommer beleben.»
Corinne Rüegg
Marketingleiterin Kartause Ittingen

Doch gilt auch für die Kartause, dass sie im Netzwerk stark aufgewertet wird. «Natürlich hoffen wir vom Publikumsmagnet Insel Mainau zu profitieren», sagt Marketingleiterin Corinne Rüegg. Gemeinsam ist ihr und Gügel überdies, dass sie insbesondere das Sommerloch mit Gartentouristen beleben möchten.

Die Mainau empfängt jährlich weit über eine Million Besucher. Wenn durch die gemeinsame Vermarktung schon nur ein Prozent davon den Weg auf den Arenenberg oder in die Kartause fände, entspräche dies einer stattlichen Zahl. Aber ergeben das Blumen- und Menschenmeer der Mainau sowie die kleineren, feineren Angebote der anderen Netzwerk-Mitglieder wirklich eine der weltweit besten Gartenregionen?

Monika Grünenfelder will das Ziel, das auch als Argument für die Anwerbung neuer Mitglieder dient, nicht absolut verstanden wissen. «Wir haben keine Liste mit zehn Gärten, unter die wir uns einreihen wollen. Wir streben aber an, dass Gartentouristen künftig sagen: ‹Die Bodenseegärten gehören zu jenen wenigen, die wir in unseren Leben einfach mal gesehen haben müssen.›»

htr hotel revue
Nr. 28/29 / 10. Juli 2014

Der weitläufige Alpengarten der «Schatzalp» ob Davos ist aus dem Marketingprogramm des Hotels nicht mehr wegzudenken. Bilder zvg

Botanische Schätze fürs Hotelmarketing

Ob historisch oder frisch angelegt: Ein blühender Garten kann Gäste anlocken und vermarktet sich mit seiner Schönheit scheinbar wie von selbst. Der Unterhalt geht aber ins Geld.

GUDRUN SCHLENCZEK

Wer von der «Schatzalp» ob Davos aus eine Wanderung startet, begibt sich fast zwangsläufig in den weitläufigen Garten des historischen Hotels. Mit 47 Hektaren ist es der grösste Hotelgarten in der Schweiz, eigentlich ein Waldpark, denn die vorherrschende Vegetation besteht aus Bergwald und Wiesen. Das Kernstück des «Schatzalp»-Gartens jedoch ist das «Alpinum»: 3500 verschiedene alpine Pflanzenarten und -sorten aus allen Gebirgsregionen der Welt werden hier kultiviert. Wie das Hotel – das Gebäude stammt aus der Jugendstilzeit – bietet auch der Garten Geschichte: Er besteht seit den 1950er-Jahren, seit zehn Jahren wird er wieder aktiv betrieben. Für Hoteldirektor Mark Linder ist der Hotelgarten inzwischen ein zentrales Standbein des Sommermarketings: «Im Winter ist das Skifahren der thematische Aufhänger, im Sommer unsere Umgebung als Naherholungsgebiet. Hier gehört das Alpinum als Highlight dazu.» Die oberhalb von Davos gelegene Schatzalp fungiere auch als Naherholungsort der Bündner Stadt, botanische Highlights wie die Edelweiss-Ausstellung würden Einwohner und Davoser Gäste anlocken – neben Botanikern aus dem In- und Ausland und den Mitgliedern des Vereins «Freunde des Alpinums». «Das Alpinum ist eine wichtige Attraktion, um Laufkundschaft anzulocken. Wir sind nicht nur ein Hotel, sondern auch ein F&B-Betrieb», betont Linder. Wie viele Gäste tatsächlich den Alpengarten frequentieren, kann Linder nicht sagen, da der Eintritt frei ist. Während der Vegetationsperiode findet jeden Mittwoch eine Führung statt. Hier seien die Besucherzahlen klar steigend, weiss Linder. Zunehmend würde man das Alpinum auch bei Events einbinden, sei es als Lokalität für Apéros oder im Rahmen einer Führung. Und bei Presseterminen werde der Garten immer aktiv beworben: «Das Alpinum ist in der Kommunikation ein Muss.»

Die betriebswirtschaftliche Wirkung des Gartens als Gästeattraktion ist also eher indirekt, direkte Einnahmen generiere man mit diesem nicht, so Linder. Ausgaben hat das Hotel aber gleichwohl. Benennen will Linder dabei nur den Personalaufwand: Ein vollzeitlich angestellter Gärtner sichert Bestand und Weiterentwicklung des Alpengartens, zusätzlich besorgen drei weitere Personen im Sommer den Unterhalt.

Palazzo Salis: Im barocken Garten wird viel F&B-Umsatz erzielt

Direkten Umsatz mit dem 2500 m² grossen Garten erzielt dafür das Hotel Palazzo Salis in Soglio. Der barocke Garten ist ebenso wie das historische Hotelgebäude ein Anziehungspunkt. «Bei schönem Wetter dominiert jedoch der Garten als Gästeattraktion», beobachtet Gastgeberin Monica Cicognani. Mit 150 Sitzplätzen bietet die verwinkelte und romantische Gartenanlage mehr als Haus und Terrasse zusammen. Fast 40 Prozent des gesamten Food & Beverage-Umsatzes wird dank Garten an sonnigen Tagen erzielt.

Das Garten-Geschäft hat für Monica Cicognani aber auch Schattenseiten: Alle Speisen müssten von der Küche in den Garten hinaufgetragen werden, die weiten Kieswege seien für die Service-Mitarbeitenden beschwerlich zu laufen, was den Personalbedarf in die Höhe treibe. «Die gastronomische Bewirtschaftung des Gartens ist sehr kompliziert», so Monica Cicognani. Zudem koste der Unterhalt des Gartens sehr viel. Den jährlichen Aufwand beziffert sie mit 20 000 Franken, «egal ob der Sommer fürs Restaurationsgeschäft ein guter oder schlechter war». Die Pächterin würde sich von der öffentlichen Hand einen finanziellen Zustupf für den Unterhalt des mit dem Schulthess-Gartenpreis des Schweizer Heimatschutzes ausgezeichneten Gartens wünschen.

Mark Linder

> «Der Alpengarten ‹Alpinum› ist in der Kommunikation nach aussen ein Muss.»
>
> **Mark Linder**
> Hotel Schatzalp Davos

Historische Gärten werden nur für den Aufbau finanziell unterstützt

Finanzielle Unterstützung seitens Kanton für historische Gärten gebe es durchaus, aber grundsätzlich für die Instandstellung, selten für den Unterhalt, erklärt Nina Mekacher, stellvertretende Sektionschefin des Bundesamtes für Kultur. «Für Gärten gelten die gleichen Regeln wie für historische Bauten.» Sie schätzt, dass der Betrag in der Regel zwischen 5 und 20 Prozent des Aufwands liege. Für den privaten Investor hat eine solche Mitfinanzierung aber einen Nachgeschmack: «Wird eine historische Anlage öffentlich mitfinanziert, wird diese dann fast immer unter Denkmalschutz gestellt», so Mekacher. Das heisst: Der Hotelbesitzer wäre verpflichtet, den Garten im gleichen Zustand zu erhalten. Geld für den Erhalt historischer Gärten kann es auch von Stiftungen geben: Mekacher nennt den Fonds Landschaft Schweiz, Swisslos des Kantons oder die Sophie-und-Karl Binding-Stiftung und Pro Patria.

Hotel Hof Weissbad: Kräutergarten rundet das Angebot ab

Fünf Jahre jung ist der Kräutergarten des Hotels Hof Weissbad. «Wir hatten die Gelegenheit, einen Landstreifen zu kaufen», blickt Gastgeberin Damaris Lienhard zurück. Zum Bebauen wäre dieser nicht geeignet gewesen, es entstand die Idee vom Kräutergarten, Pate stand jener des Kräuterproduktherstellers «A. Vogel» in Teufen.

Heute wachsen auf den rund 300 m² an die 80 verschiedenen Heilkräuter, aus denen Kräutersalze, Tees und Sirup hergestellt wird. Das gebe vielem eine persönliche Note – wie der Prosecco mit Melissesirup dem Gästeempfang. Vor allem sei der Garten aber eine grüne Oase für die Gäste. Alles in allem passe er perfekt ins Gesamtpaket des Wellness- und Gesundheitshotels.

«Der Garten ist ein Puzzleteil, der unser Angebot abrundet», schwärmt Damaris Lienhard. Zudem führe das Hotel dank dem Garten im Winter neu Outdoor-Events im Programm: Zwischen schneebedeckten Kräutern wird am offenen Feuer Glühwein getrunken oder Fondue gegessen. «Auf die Idee sind wir vorher nicht gekommen.» Gehegt wird der Kräutergarten von fünf Frauen aus dem Dorf.

12 000 Franken koste der Unterhalt jährlich. Kosten, welche sich im Marketing mehrfach auszahlen.

Ein Patent für den Erfolg, der ins Kraut spriesst

Nein, das Alleinstellungsmerkmal des Kräuterhotels Zischghof in Obereggen, weit hinten in den Südtiroler Dolomiten, ist nicht ein Garten. Die Erfahrungen des Betriebs, der 2009 den Begriff «Kräuterhotel» beim Europäischen Patentamt schützen liess, zeigen dennoch auf, welches Potenzial für Hotels im Gartenthema steckt.

Das Kräuterwissen der Familie in ein Hotelangebot übersetzen

Auf die Wintersaison 2011/12 hin eröffnete der «Zischghof» als praktisch neues Hotel. Der zu Beginn der 1970er-Jahre gebaute Betrieb hatte nun 36 statt 18 Zimmer. Der Speisesaal war neu, der Wellness-Bereich war neu, fast alles war neu. «Das war ein grosser Brocken, den man nur alle 30 bis 40 Jahre stemmen kann», sagt Margrit Pichler. Sie leitet den Betrieb zusammen mit ihrem Vater, ihrer Mutter und ihrem Bruder. Letzterer besorgt von seinem Arbeitsort im Kanton Zug aus das Marketing. Hinzu kommen während der Saison zwölf Vollzeitangestellte. Ein für das Südtirol typischer kleiner Familienbetrieb.

> «Auch immer mehr junge Gäste wollen bei uns die Natur besser kennenlernen.»
>
> **Margrit Pichler**
> Kräuterhotel Zischghof, Südtirol

Nicht typisch ist hingegen der Mut zur klaren Positionierung. «Wir suchten vor dem Umbau innerhalb der Familie nach unseren Stärken. Da kamen wir auf die Kräuter», erzählt Pichler.

In der Bauernfamilie – Vater Alois bewirtschaftet nebenher einen kleinen Betrieb – war das Kräuterwissen über die Generationen weitergegeben worden. «Wenn es uns nicht gut ging, gab Mutter uns Kindern höchstens ein Aspirin. Unsere Medizin waren Kräuter», sagt Pichler.

Dieses Wissen wurde nun systematisch im Angebot umgesetzt. In der Küche, wo Mutter Elisabeth das Sagen hat, in hauseigenen Produkten wie Tees, Schnäpsen und Cocktails, in der Sauna und der Massage, auf geführten Wanderungen oder einem Erlebnispfad auf dem Hotelgelände: Überall setzen Pichlers Kräuter ein, um dem Gast ein Erlebnis und dem Hotel ein Profil zu ermöglichen.

Der «Drang zur Natur» führt auch in den Garten

Ein Kräutergarten wurde ebenfalls angelegt. Dieser ist vorab für die Küche wichtig, wird von Margrit Pichler aber auch für die Wissensvermittlung genutzt. Dem wird umso mehr so sein, als die Hochschwangere bald keine Kräuterwanderungen mehr wird durchführen können.

Die Nachfrage beeindruckt. Laut Pichler liegt die Auslastung seit dem Umbau bei rund 85 Prozent – obwohl der Zimmerpreis im Sommer sukzessive von 50 auf 80 Euro angehoben wurde. Auch an diesem beliebigen Mittwochabend Anfang Juli ist der Speisesaal bestens besetzt. Gut 85% der Gäste kommen aus Deutschland.

Für Margrit Pichler ist klar, dass der Erfolg auf einem verbreiteten «Drang zur Natur» beruht. «Auch immer mehr Junge wollen der Stadt entfliehen, um die Ruhe hier oben in den Bergen zu geniessen. Auch wollen viele die Natur besser kennenlernen, zum Beispiel mehr über Kräuter wissen», meint sie.

Gärten sind nichts anderes als domestizierte Natur. Hat ein Hotel einen prächtigen Garten, so wird es manches bieten können, was die Gäste ins Kräuterhotel Zischghof zieht. axg

Ungesättigter Schulmarkt

Die Wachstumsraten in der Schulverpflegung liegen im zweistelligen Bereich. Menu and More AG führt das Segment an, SV Schweiz sitzt der DSR-Tochter dicht im Nacken.

GUDRUN SCHLENCZEK

Letzte Woche hat der zweitgrösste Schweizer Contract Caterer, die DSR-Gruppe, ihren Geschäftsbericht veröffentlicht. Darin wird die Tochtergesellschaft Menu and More AG als inzwischen profitabelstes Unternehmen von DSR gefeiert. 2013 stieg der EBITDA um weitere 12 Prozent. Markus Daniel, Geschäftsführer der Zentralküche am Escher-Wyss-Platz in Zürich, sieht dieses Lob aus den eigenen Reihen jedoch nicht als wichtigsten Meilenstein seines Unternehmens. «Wir konnten den Umsatz der Menu and More AG innert zehn Jahren fast verdoppeln. Das wirkt sich natürlich auch positiv auf die Rentabilität aus», bemerkt Daniel. Denn gleichzeitig hielt man die Mitarbeiteranzahl (aktuell bei 56) annähernd konstant.

Feiern kann die DSR Tochter, nach diesen zehn Jahren auch ein Jubiläum: 2004 wurde Menu and More als Vermarktungsgesellschaft für den Produktionsbetrieb Stadtküche von der Stadt Zürich ins Leben gerufen. Vor vier Jahren kam es dann zur Privatisierung. Heute gehört das Unternehmen zu 80 Prozent der DSR-Gruppe und zu 20 Prozent der Stadt Zürich.

Menu and More erzielt 85 Prozent vom Umsatz mit Schulkost

Trotz Umsatzverdoppelung: Der Produktionsbetrieb im Herzen von Zürich ist noch längst nicht an seine Kapazitätsgrenzen gestossen. Zu 55 Prozent sei die Zentralküche erst ausgelastet, betont Daniel. Das Unternehmen wächst in erster Linie mit Verpflegungsdienstleistungen für Schulen und Kindertagesstätten (Kitas). Inzwischen werden mit diesem Segment 85 Prozent des Umsatzes erzielt, vor gut vier Jahren wären es erst 60 Prozent des Gesamterlöses gewesen, blickt Daniel zurück. «Die Schulverpflegung ist ein starker Wachstumsmarkt», konstatiert der Geschäftsführer der Menu and More AG. Immer mehr Kantone fordern von den Gemeinden ein Betreuungsangebot. So werden im Kanton Zürich mit dem neuen Volksschulgesetz die Gemeinden verpflichtet, «bedarfsgerechte Betreuungsangebote» einzurichten. Dazu gehört auch der Mittagstisch mit gemeinsamer Verpflegung. Letztes Jahr erhielt Menu and More von den Gemeinden Adliswil und Thalwil den Auftrag für die Schülerverpflegung, vor zwei Wochen hat das Unternehmen dafür den Zuschlag von der Stadt Zug erhalten, die vorher von der SV Group die Leistungen bezogen hat. Markus Daniel konzentriert sich bei der Expansion auf die Deutschschweiz, die Schulverpflegung in der Westschweiz überlässt man DSR.

Markus Daniel

SV Group beteiligt sich an allen öffentlichen Ausschreibungen

Trotz dem Zuschlag in Zug, mit der SV Group hat der Marktführer im Deutschschweizer Schulverpflegungsmarkt einen starken Mitbewerber, der sich den Ausbau des Geschäftsfeldes Schulverpflegung ebenfalls auf die Fahne geschrieben hat. Urs Meier, Leiter Geschäftsbereich Meal Services: «Wir beteiligen uns schweizweit an allen öffentlichen Ausschreibungen.» Punkto Umsatzzuwachs ist der Leader im Schweizer Contract Catering noch erfolgreicher: Im letzten Jahr betrug das Wachstum rund 20 Prozent, Menu and More wies einen Zuwachs von 9,2 Prozent aus. Total hat Menu and More aber klar die Nase vorn: Täglich produziert die Stadtküche über 12 000 Kindermenüs, SV Schweiz rund 2000. Und während Menu and More alles aus einer Hand bietet, lässt SV Schweiz die Menüs bei Le Patron in Böckten produzieren.

> «Aktuell geht es um die Verteilung des Schulverpflegungsmarktes.»
>
> **Markus Daniel**
> Menu and More AG

Viele Gemeinden schreiben ihre Schulverpflegung zum ersten Mal aus. «Aktuell geht es um die Verteilung des Marktes», so Markus Daniel. Entsprechend ehrgeizig begeben sich die Caterer in die Ausschreibungsrunden der öffentlichen Hand. Daniel stellt im Zuge des Kampfes um Marktanteile bereits eine Preiserosion fest. Sprich: Die Margen sinken. Das Schülermenü offeriert Menu and More aktuell für Fr. 6.50, Kitas zahlen 6 Franken. Anders tönt es seitens SV Group. Urs Meier: «Der Durchschnittspreis ist im Vergleich zum letzten Jahr in etwa gleich geblieben.»

Der Schulmarkt gilt zunehmend als preissensibler Markt. Trotzdem habe Menu and More den Zuschlag der Stadt Zug – trotz gemäss Markus Daniel höherem Menüpreis als der Mitbewerber – vor allem mit dem Thema Nachhaltigkeit erwirkt. «Im Business Catering ist Nachhaltigkeit schon lange ein Thema. Zum Glück jetzt auch bei Aufträgen der öffentlichen Hand», freut sich Daniel. Nachhaltiges Wirtschaften haben sich sowohl Menu and More als auch SV Schweiz auf die Fahne geschrieben. Die SV Group punktet dabei mit ihrem Programm One-two-we auch im Schulverpflegungsmarkt und bringt mit «Igor dem Eisbären» als Botschafter das Klima-Thema den jüngsten Gästen näher. Menu and More wiederum ist seit 2011 ein komplett klimaneutraler Betrieb mit einem Nachhaltigkeitsbericht, der von Öbu, dem Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften, bereits ausgezeichnet wurde. Das Rennen um die neuen Aufträge in der Schulkost kann also weitergehen.

Im Zuge von HarmoS kommen Kinder in den Genuss von Tagesstrukturen inklusive Mittagsverpflegung. Menu and More

Caterer Die Leader im Vergleich

Mit der Veröffentlichung des Geschäftsberichtes der DSR Gruppe haben nun drei grosse Schweizer Contract Caterer – SV Group, DSR und ZFV-Unternehmungen – ihre Erfolgszahlen des letzten Geschäftsjahres auf den Tisch gelegt. Um das Kleeblatt der vier grössten und marktbestimmenden Schweizer Caterer komplett zu machen, bedürfte es noch der Erfolgsrechnung der Compass Group Schweiz: Doch die Tochter der international tätigen Compass Group teilt mit, keine Geschäftsberichte mehr zu publizieren. International hat Compass im letzten Geschäftsjahr (Abschluss Ende September 2013) 17,6 Mrd. Pfund Ertrag erwirtschaftet (+4,3%) und einen operationellen Gewinn von 1,265 Mrd. Pfund (+7,8%).

Das stärkste Wachstum auf dem Schweizer Catering-Markt verzeichneten wie bereits im Jahr zuvor die ZVF-Unternehmungen mit einem Plus von 7,7%, gefolgt von der DSR Gruppe (plus 2,3%). Das geringste Wachstum weist bezogen auf die Schweiz die SV Group aus (plus 0,4%), die letztes Jahr noch ein Minus hinnehmen musste, auf Konzernebene lag der Zuwachs deutlich höher (+5,5%). Beim EBITDA verzeichnete DSR mit Sitz in Rolle allerdings einen Rückgang (-10,7%). Ab 2015 heisst die heutige Stiftung DSR dann Eldora AG. Mit neuem Namen will sich der Caterer vom Massenmarkt abheben und so die Rendite aufbessern.

Absolut ist die SV Group in der Schweiz mit einem Umsatz von 436,9 Mio. Franken unbestrittener Leader, Nummer zwei ist DSR mit 290,7 Mio. Franken. ZFV erzielte 2013 einen Umsatz von 219,8 Mio. Franken. gsg

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Ressortleitung:
aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs; Roland Gerber/rg; Daniel Steim/ste
Korrektorat: Paul Le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad
Koordination: Daniel Steim

Verlag
Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veliju/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.

htr hotel revue
Nr. 28/29 / 10. Juli 2014

Die Expertin weiss Rat

Nützlicher Channel-Manager

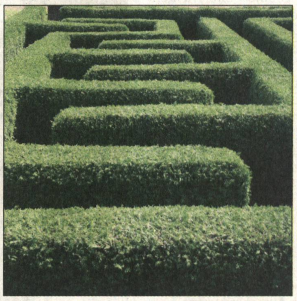
LESLIE MÜLLER
ist Product Managerin bei STC. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Fragen rund um STC und deren Dienstleistungsangebot.

Die Onlinedistribution ist aktuell der weitaus wichtigste Kanal, um an neue Gäste zu gelangen. Mehr als die Hälfte aller Buchungen in der Schweiz werden bereits heute online getätigt. Mit dem Einsatz eines Channel-Managers können sich Hoteliers den unaufhaltsamen Online-Trend zunutze machen.

Tatsache ist, dass die Kommunikation zu den Gästen heute hauptsächlich über das Internet funktioniert. Fast jede Onlinesuche basiert bereits auf einem konkreten Reisedatum. Für Hoteliers bedeutet dies etwas zugespitzt formuliert: Man stelle tagesaktuelle Preise ins Internet, hinterlege genügend Verfügbarkeiten, mache das Ganze buchbar, und schon treffen Buchungen aus aller Welt ein. Umgekehrt sind Hotelbetriebe, die ihre Hausaufgaben in Sachen Onlinedistribution vernachlässigen, nicht sichtbar und werden im grossen World Wide Web kaum mehr gefunden. Wer in einem solchen Umfeld am Ball bleiben will, muss sich täglich mit der Materie beschäftigen und bewährte technische Hilfsmittel heranziehen.

Wie bekomme ich die Distribution effektiv in den Griff?
Ohne Technologie ist die Pflege der Verfügbarkeiten und Preise eine langwierige und mühsame Handarbeit voller Fehlerquellen. Lassen Sie sich deshalb von einem Channel-Manager unter die Arme greifen. Dieser agiert schnell, exakt und effektiv. So wird die Steuerung der Distribution zum Kinderspiel. Mit dem Einsatz eines Channel-Managers gehen nicht nur die Anzahl Onlinebuchungen in die Höhe, er ermöglicht Ihnen so ganz nebenbei auch eine nachhaltige Akquise von Neukunden. Denn dank der dynamischen Technologie ist Ihr Haus bis zum letzten Zimmer auf allen Plattformen sichtbar und buchbar. Die Investition lohnt sich also doppelt: Während sich Ihr Aufwand um ein Vielfaches minimiert, erzielen Sie deutlich mehr Onlineumsatz – eine rundum rentable Investition.

Wie wähle ich einen Channel-Manager aus und was darf er kosten?
Das wohl wichtigste Auswahlkriterium ist die Abdeckung der genutzten Kanäle. Der Channel-Manager sollte möglichst alle Kanäle bedienen, sodass der manuelle Aufwand komplett eliminiert wird. Lassen sich nämlich einzelne Kanäle nicht über dieselbe Technik verwalten, verliert man schnell die Kontrolle in der Distribution. Vor allem soll Ihnen das Tool eine einfache und schnelle Pflege Ihres Auftrittes auf den umsatzstärksten Online-Buchungslieferanten ermöglichen: booking.com, Expedia, STC, HRS, GDS, die Tourismusdestination sowie Ihre eigene Buchungsmaschine. Zusätzlich empfiehlt es sich, die Kompatibilität zum PMS zu prüfen – so können Sie in Zukunft allenfalls auch weitere Funktionen implementieren. Meist fallen eine einmalige Installationsgebühr von bis zu 1000 Franken sowie monatliche Nutzungskosten in der Höhe von 50 bis 400 Franken an. Grundsätzlich



Der Channel-Manager vereinfacht die oftmals verwirrliche Onlinedistribution. zvg

gilt: Je teurer die Technologie, desto mehr Funktionen und kompetenteren Support dürfen Sie erwarten. Und gerade Letzterer ist bei der Arbeit mit einem Channel-Manager matchentscheidend. Sie werden ihn höchstwahrscheinlich mehrmals im Monat benötigen.

Worauf muss ich bei der Installation speziell achten?
Bei der Installation gilt es, die Einstellungen genauestens zu kontrollieren. Beim sogenannten «Mapping» werden die Schnittstellen zwischen Channel-Manager und Portal-Extranet verbunden und die Zimmer- und Ratentypen aufeinander abgestimmt, sodass eine fehlerlose Datenübertragung zwischen Channel-Manager und Onlineportal gewährleistet wird. Diese Verknüpfungen werden bei der Installation meist vom Channel-Manager-Anbieter aktiviert. Dieser kennt jedoch weder Ihre Preisstrategie noch prüft er die Übereinstimmung der Daten. Die Verantwortung über Raten und Verfügbarkeiten liegt also einzig und allein bei Ihnen. Entsteht eine Überbuchung oder ist eine fehlerhafte Rate geladen, so trägt der Hotelier dafür die Verantwortung. Verfolgen Sie also die Installation genau, kontrollieren Sie das «Mapping» und tätigen Sie danach einige Testbuchungen, bevor die Verbindung definitiv aktiviert wird.

STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

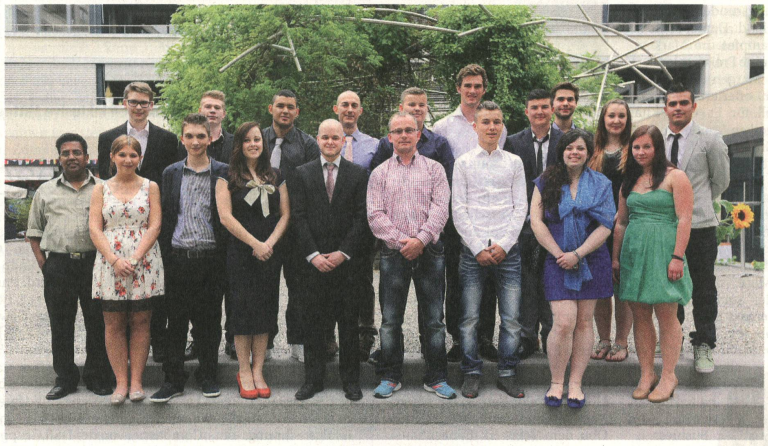
STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotelleriesuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit. STC bietet Schweizer Hotels einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu Direktkunden und Veranstaltern weltweit sowie zu attraktiven Angebotskampagnen in der Schweiz.

Haben Sie Fragen an STC?
Telefon 043 210 55 15
(Mo–Fr, 8–17 Uhr)

E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

ANZEIGE

SV Group
Passion for quality. Since 1914.



Herzliche Gratulation zum erfolgreichen Lehrabschluss: Sarah Baier, Alessia Della Betta, Josip Botic, Jacek Cichy, Pierpaolo De Lucia, Delila Fazljija, Sven Herren, Mike Herzog, Valentin Kiser, Mathias Kleger, Angelina Krebser, Jose Ivan Parada, Rasikaran Paransothinathan, Juan Pardo, Mercy Rütimann, Jonas Sauter, Tom Schläpfer-Metz, Dominik Schwizer, Roland Seiler, Stephanie Sturzenegger, Silvan van der Ploeg, Fabrizio Vergara

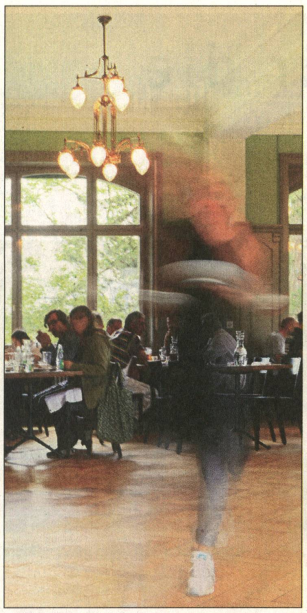
Die SV Group in der Schweiz steht für Nachwuchs und Förderung. Die soziale Nachhaltigkeit geniesst einen hohen Stellenwert und ist fest in der Unternehmung verankert. Wollen auch Sie eine Lehre bei der SV Group in der Schweiz machen? Wir haben ein grosses Interesse an gut ausgebildeten Nachwuchskräften und bieten schweizweit spannende und attraktive Lehrplätze an. Kontaktieren Sie uns:

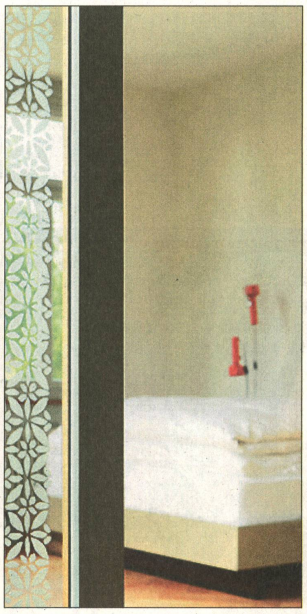
SV (Schweiz) AG, Memphispark, Wallisellenstrasse 57, 8600 Dübendorf 1
Telefon: 043 814 14 16, berufsbildung@sv-group.ch
oder via www.sv-group.ch/de/jobs-karriere/lehrstellen.html

Das besondere Konzept

Nach einjährigem Umbau erstrahlt die einstige Offizierskaserne in St. Gallen in neuem Glanz: Als stilvolles Restaurant und Hotel mit 21 Zimmern.

FRANZISKA EGLI





Ein entstaubter und sanierter Gastro- und Hotelbetrieb zwischen Originalzustand und nordischen Designklassikern. Bilder Eva Olibet

Von Offizierskaserne zur «Militärkantine»

Die Lage ist prächtig: Die soeben eröffnete «Militärkantine» liegt just beim Kreuzbleiche-Park und bietet neu 120 Gästen Platz auf der grössten Grünfläche St. Gallens. Ein Jahr hat die Umbauzeit gedauert, nun hat die Stadt St. Gallen dem Betreiberteam die Schlüssel übergeben. Das Betreiberteam, das sind Jacques Erlanger, der als Gastgeber für das Hotel zuständig ist, Küchenchef Martin Kappenthuler sowie Anna Tayler und Angelica Schmid, die für den Service und für Soziales verantwortlich zeichnen.

Diese vier waren es auch, die – als die Stadt St. Gallen wegen eines Pächterwechsels ein neues Nutzungs- und Gastrokonzept für den Betrieb ins Auge fasste – ein Konzept einreichten, das wie bis anhin ein Restaurant, aber eben auch ein Hotel vorsah. «In den oberen Stockwerken befanden sich einst die Offizierszimmer, im ersten Obergeschoss war die Offizierskantine und im Erdgeschoss die Soldatenstube, welche bereits seit den 1970er-Jahren ein öffentlich zugängliches Restaurant, der ‹Kastanienhof›, war», erzählt Helena Fehr, Projektleiterin bei der Stadt St. Gallen. Investiert jedoch wurde in den letzten Jahrzehnten kaum. Ziel war es, so Fehr, das stattliche und denkmalgeschützte Gebäude wieder in einen guten baulichen und betrieblichen Zustand zu bringen. Die Idee des Viererteams, welche ein einziges Konzept für das ganze Haus mit Restaurants im EG und 1. Stock sowie einem Hotel in den oberen Geschossen vorsah, kam bei der Stadt sehr gut an. «Auch das war ausschlaggebend für den Zuschlag: dass es sich bei den Betreibern des Hotels wie auch des Restaurants um ein und dieselbe Mieterschaft handelt», ergänzt Fehr.

Finanziert wurde das Hotel mittels Aktienkapital und Darlehen

8,4 Millionen Franken betrug die gesamte Bausumme. Mit 6 Millionen Franken für die Sanierung des Hauses inklusive Gastrobetrieb beteiligte sich die Stadt an den Bauarbeiten. 2,4 Millionen Franken für das Hotel hat die Militärkantine AG selber aufgetrieben. Möglich gemacht hätten dies «mehrere hundert Leute mittels Aktienkapital und Darlehen», erzählt Jacques Erlanger. Für den Umbau verantwortlich zeichnete das Zürcher Architekturbüro Flury + Furrer, das spezialisiert ist auf Umbauten historischer Häuser. «Die Offizierskaserne stammt aus dem Jahr 1902, und wir waren darauf bedacht, dass das Gebäude – auch wenn nun jedes Zimmer beispielsweise über ein eigenes Bad verfügt – möglichst sanft und originalgetreu renoviert wurde», sagt Erlanger. Wände, Decken und Böden etwa erscheinen heute weitgehend wieder in ihrem Originalzustand.

> **«Beim Einchecken erhalten die Hotelgäste ein iPad mit Infos zu Haus und Stadt.»**
> Jacques Erlanger
> «Militärkantine» St. Gallen

Insgesamt wartet die «Militärkantine» nun mit 21 Zimmern auf: mit zwölf Standardzimmern, sieben grosszügigeren Parkzimmern mit Features wie Balkon, Erker, Turm, freistehender Badewanne oder parkseitiger Lage sowie – für einen längeren Aufenthalt – zwei Longstay-Zimmern mit Entrée und kleiner Küche. Kaum ein Zimmer gleicht dem anderen und jedes wurde ausgestattet mit skandinavischen Designklassikern aus dem Zürcher Möbelhaus Nord 3. Die Gäste erhalten beim Einchecken zudem ein iPad, das alle wichtigen Infos zum Hotel, aber auch zur Stadt enthält.

Das Restaurant im Erdgeschoss fungiert als Caffè Bar mit 80 Plätzen und bietet den Gästen von früh bis spät Antipasti, Tapas und Mezze. Im Obergeschoss befinden sich zwei Säli für Tagungen und Anlässe, wovon im «Saal» 100 Gäste Platz finden und in der «Alten Küche» 50 Gäste. Der historische «Saal» dient des Weiteren auch als Restaurant Kantina, in dem mittags Menüs ‹ganz wie bei Muttern› serviert werden. «Dabei stehen jeweils verschiedene Gerichte auf Platten zur Auswahl, aus denen der Gast selber schöpfen kann», erklärt Erlanger das Konzept. Aktuell beschäftigt die «Militärkantine» rund 40 Mitarbeiter; bis zu fünf mit psychischen Beeinträchtigungen sollen hier zudem eine Stelle finden.

Denkmalgeschütztes Riegelhaus aus dem Jahre 1902.

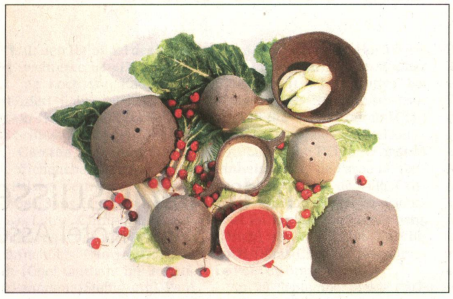
Stadt St. Gallen zeigt sich mehr als zufrieden mit dem Resultat

Bereits hat sich der Schweizer Heimatschutz angemeldet, der das Hotel auf seine Liste der «schönsten Hotels der Schweiz» setzen möchte. Von der Umsetzung zeigt sich auch Helena Fehr, die den Umbau als Projektleiterin der Stadt St. Gallen begleitet hat, begeistert: «Aus unserer Sicht ist das Projekt in allen Belangen rundum gelungen, und wir sind überzeugt, dass die ‹Militärkantine› einen Mehrwert für die ganze Stadt bedeutet».

www.militaerkantine.ch

Schalen zwischen Kunst und Gebrauch

Die Zuger Künstlerin Nina Stähli hat aus ihren «Big-Heads»-Skulpturen Schalen gebrannt. Entstanden ist so die Geschirr-Serie «Yoshi, Moshi & Ruby Dean».



Für spezielle Anrichtemöglichkeiten: «Big-Heads»-Schalen. zvg

Vielen ist sie bekannt für ihre Malerei, ihre Skulpturen, Fotografien und Performances: Nina Stähli. Doch die Zuger Künstlerin überschreitet und verwischt auch gerne Grenzen, so beispielsweise die zwischen künstlerischem Schaffen und avantgardistischer Esskultur. Sie hat etwa das 22-teilige Geschirr kreiert, auf dem im Bistro des mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Zuger Restaurants Rathauskeller die Speisen serviert werden. Ebenso gab es Zusammenarbeiten mit Koch und Caterer Hubert Erni vom «3-2-1 Catering & Events». Nina Stählis jüngster Wurf: die Edition «Yoshi, Moshi & Ruby Dean». Yoshi, Moshi und Ruby Dean sind drei von 16 ihrer «Big-Heads»-Skulpturen, die seit Jahren verschiedentlich zum künstlerischen Einsatz kommen. Für die Geschirr-Edition nun hat Stähli die eigenwilligen Köpfe auseinandergesägt und bei 1280 Grad Celsius gebrannt. Entstanden sind so spülmaschinenfeste Schalen aus Steingut und Porzellan, die die Trennlinie zwischen Kunst- und Gebrauchsobjekt auflösen. Die Objekte kosten pro Stück 120 Franken, ab dem zweiten Stück 90 Franken. fee

www.ninastaehli.ch

Nachhaltigkeit

Schweizer Gastgeber kochen fair und klimafreundlich

Auch 2014 rufen Max Havelaar, Eaternity, Myclimate und hotelleriesuisse gemeinsam zur Aktion «Wir kochen fair und klimafreundlich» auf. Die Idee: Teilnehmende Hotels und Restaurants bieten im ganzen Monat September Spezialmenüs an, mit denen dank bewusster Zutatenwahl bis zu 70 Prozent CO_2-Emissionen reduziert werden können. Die Anmeldefrist läuft ab sofort.

Anmeldung und weitere Infos:
www.maxhavelaar.ch/FairKochen-kommafreundlich_hs

Events

St. Moritz Gourmet Festival 2015: Finale im Kulm Hotel

zvg

2015 findet das St. Moritz Gourmet Festival am 26. bis 30. Januar 2015 statt. Aktuell läuft die Suche nach Gastköchen für die passend zu 150 Jahren Wintertourismus angesetzte «British Edition» auf Hochtouren: «Die Gäste erwarten spannende Genussbegegnungen mit neun jungen, hochkreativen Avantgarde-Sterneköchen aus der kulinarischen Topliga Grossbritanniens», verspricht Reto Mathis, Präsident Eventorganisation. 2015 findet das Great BMW Gourmet Finale neu im **Kulm Hotel** St. Moritz statt.

Genuss

Spitzenkoch Andreas Caminada setzt auf «Entzug»

In der neusten Ausgabe seines Magazins «Caminada» zeigt der Bündner 19-Punkte-Koch Andreas Caminada, wie schöpferisch «Entzug» sein kann – so lautet der Schwerpunkt der vierten Ausgabe der Publikation, der aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet wird. Caminada diskutiert etwa mit Kochkollege Björn Frantzén aus Stockholm zum Thema, und in einem Artikel über Kochmethoden geht es darum, warum man einem Produkt Inhaltsstoffe entzieht.

www.andreascaminada.com

Neues Schweizer Erfrischungsgetränk lanciert

zvg

«Wir wollten einen guten Durstlöscher entwickeln, den man sorglos geniessen kann», sagt Umberto Leonetti, Inhaber des Unternehmens Beodrink, das kürzlich den neuen **«niceT Alp Tea»** lanciert hat. Das in der Schweiz hergestellte Produkt besteht aus biologischen Zutaten und ist mit Stevia Rebaudiana, dem kalorienfreien Extrakt aus Honigkraut, gesüsst. Neben der neuen Sorte sind bereits die Geschmacksrichtungen «Peach» und «Lemon» im Handel erhältlich. sag

Talente für die Hotellerie

Machen Sie Karriere in der Hotelbranche

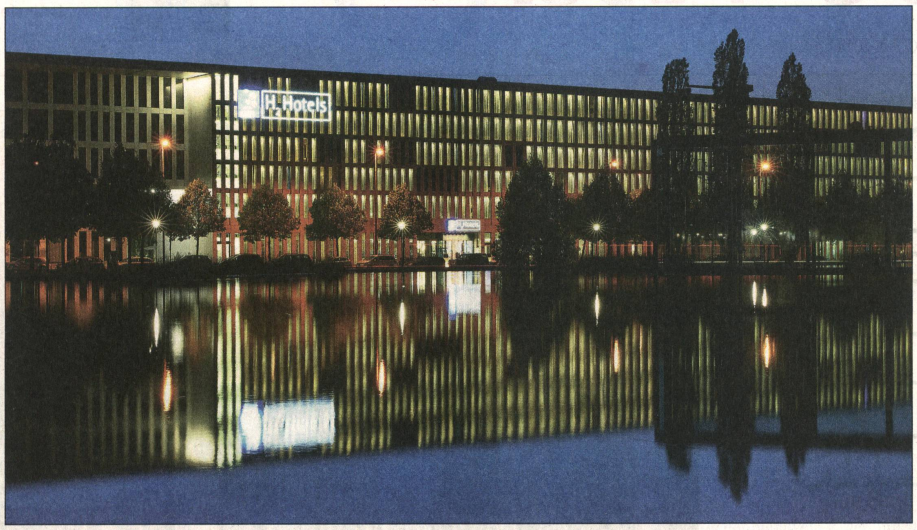
Informationen zur Berufs- und Weiterbildung in der Hotellerie finden Sie unter www.hotelleriesuisse.ch/bildung

hotelleriesuisse – Kompetent. Dynamisch. Herzlich.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schnörkellos und klar ist das Budgethotel-Konzept H2 von Hospitality Alliance. Nach erfolgreichen Eröffnungen in Deutschland will man expandieren – auch hierzulande.

NATHALIE KOPSA



Abendstimmung beim H2-Hotel München Messe, dem zweiten Haus der Budgethotel-Marke. Bilder zvg

Günstige Qualität

Kommunikative Raumkonzepte, innovatives Design, nachhaltige Architektur und moderate Übernachtungspreise sind die wichtigsten Markenzeichen eines Budget-Hotelkonzepts, mit dem die Hospitality Alliance AG (siehe Text unten) jetzt weiter expandieren will. Das erste H2-Hotel wurde 2011 in Berlin mit 288 Zimmern und 696 Betten eröffnet. Im Februar 2014 folgte das H2 Hotel München Messe mit 205 Zimmern, zusammen mit dem Ramada Hotel & Conference Centre München Messe. Beide Häuser sind somit Teil von Doppelbrand-Immobilien.

Das Konzept möchte in erster Linie qualitätsbewusste Vielreisende ansprechen, die Wert auf eine individuelle und preis-/leistungsgerechte Unterbringung an zentralen Standorten legen. Im Fokus steht jeweils ein sogenannter «Hub», der als geselliger Treffpunkt für die Gäste und deren kommunikative Bedürfnisse dient. Der Begriff wurde aus dem Englischen übernommen und bezeichnet in der digitalen Welt den Knotenpunkt eines weitverzweigten Netzwerks. Nach diesem Vorbild laufen in den Hotels alle Dienstleistungen wie Réception, Bistro, Lounge und Shop in einem Raum zusammen, daneben gibt es kostenfrei nutzbare iPad-Stationen und Gratis-WLAN im gesamten Hotelbereich. Im Zimmerbereich wartet H2 mit für das Budgetsegment vergleichsweise grosszügigen Flächen um die 20 Quadratmeter auf, Regenwalddusche, Bodenheizung im Bad oder Flatscreen-TV inklusive. Für platzsparende Raumaufteilung sorgen regalorientierte Schranklösungen und eine Tür im Bad- und Duschbereich, die sich in beide Richtungen hin öffnen und schliessen lässt.

Die Vierbett-Zimmer-Kontingente haben sich zur Überraschung der Markengründer an beiden Standorten als Top-Seller erwiesen, die sich einer besonders guten Auslastung erfreuen. Diese sind – laut CEO Alexander Fitz – so gut wie immer ausgebucht. Auch der rund um die Uhr geöffnete Shop, eine Art Mini-Supermarkt im Zentrum der Hotels, erfreut sich grosser Beliebtheit. Sie wurden nach dem Vorbild der Marché-Restaurants konzipiert und bieten eine Auswahl an frischen Lebensmitteln, Snacks und Getränken sowie frisch zubereitete Speisen, die an einer Frontcooking-Station erhältlich sind. Sie werden nicht nur von Hotelgästen genutzt, sondern auch von Anwohnern und Spontankäufern aus der Umgebung.

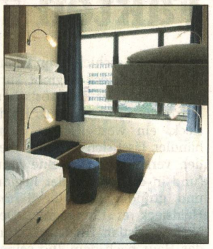
Gespräche für ein H2-Haus in Basel laufen

Vertrieb und Vermarktung der H2-Hotels laufen weitgehend über die gängigen Online-Plattformen, wobei man dem Direktvertrieb über die neue markenübergreifende Website h-hotels.com deutlich den Vorzug gibt. Die Strategie, Direktbucher mit einer Bestpreis-Rate und Extras wie einem 20-Prozent-Nachlass auf Speisen und Getränke im Haus auf die eigene Buchungsplattform zu locken, zahlt sich bereits aus. So beläuft sich der direkte Buchungsanteil über die Unternehmens-Website aktuell auf 18 Prozent – mit steigender Tendenz. Auch die anderen aktuellen Kennzahlen klingen vielversprechend: Das Münchner H2-Hotel vermeldete im 1. Quartal eine durchschnittliche Belegung von rund 76 Prozent und eine durchschnittliche Tagesrate (ADR) von rund 80 Euro, das Berliner Hotel im gleichen Zeitraum eine Belegungsrate von rund 90 Prozent und eine ADR von rund 70 Euro. Hospitality Alliance will den Ausbau der Eigenmarke nun vorrangig vorantreiben. Das Unternehmen hat dafür auch den Schweizer Markt im Blick: gegenüber der htr bestätigte die Gruppe, dass sie bereits im Gespräch mit dem Standort Basel ist.

Fakten Steckbrief der Hospitality Alliance AG

Gründung: 1996
Sitz: Bad Arolsen, Deutschland
Marken: Ramada, Treff Hotels, H2 Hotels
Gesamtanzahl Zimmer: 9600
Anzahl Mitarbeiter DACH: 2800
Umsatz 2013: 322 Mio. Euro (+4,2%)
Umsatz 1. Quartal 2014: rund 72 Mio. Euro (+10%)
Auslastungsquote 2013: 66%
GOP 2013: 79,6 Mio. Euro (+4,3%). nk

Der hoteleigene Supermarkt im H2-Hotel Berlin Alexanderplatz ist bei Hotel- wie bei externen Gästen gefragt.



Vierbett-Zimmer im Berliner H2-Haus.

Hospitality Alliance Zuwächse bei Umsatz und Auslastung

Die Hospitality Alliance AG betreibt in Deutschland, Österreich und der Schweiz 56 Hotels der Marken Ramada, Treff Hotels und des neuen Budgetbrands H2. In der Schweiz, wo sie ein Treff Hotel und sechs Ramada-Häuser managt, erwirtschaftete die Gruppe 2013 rund 53 Mio. Franken Umsatz (2012: 49 Mio.) und erzielte gegenüber dem Vorjahr eine Renditensteigerung von 25%. Das positive Ergebnis ist laut Unternehmen unter anderem auf die Modernisierung einiger Hotels (Treff Hotel Sonnwendhof Engelberg, Ramada Hotel Locarno) zurückzuführen. Unter die geplanten Investitionen für 2014 fallen die Fertigstellung der letzten Etage in Engelberg sowie weitere Modernisierungen in Locarno (Ramada Hotels Arcadia und La Palma), der Umbau der Küche und Investitionen im Restaurantbereich im Ramada Hotel Basel und Modernisierungen im Ramada Hotel Solothurn, wie ein Unternehmenssprecher gegenüber der htr bestätigt.

Die Markenexpansion von Ramada in Deutschland und in der Schweiz basierte bisher auf einer exklusiven Partnerschaft mit der US-amerikanischen Wyndham Hotel Group. Seit 2014 ist die Kooperation nicht mehr exklusiv, Hospitality Alliance bleibt jedoch Lizenzpartner und bringt sich indes als Betreiber für andere Brands in Stellung. Kürzlich hat sie den Start einer neuen Vollhotel-Marke verkündet. nk

Kochtalente aus fast allen Landesteilen

Anlässlich des «Goldenen Koch von Kadi 2015» treten zwölf Kochtalente aus der ganzen Schweiz neu in einem Halbfinal gegeneinander an. Nun stehen die Kandidaten fest.

Für den Halbfinal des Kochwettbewerbs «Der Goldene Koch von Kadi 2015» qualifiziert haben sich **Thierry Fischer** (Küchenchef im Restaurant Schloss Binningen, Binningen), **Carsten Alexander Kypke** (Stv. Küchenchef im Hotel Bellevue Palace, Bern), **Yves Michel Owona** (Sous-Chef im Hotel le Rivage, Lutry), **Christoph Hunziker** (Küchenchef im Restaurant Schärmehof, Thun), **Corinne Roth** (Chef tournant im Restaurant Panorama, Steffisburg), **Paul Jurt** (Küchenchef im Gasthof zum Löwen, Worb), **Urs Koller** (Sous-Chef im Hotel Hof Weissbad, Weissbad), **Christopher Emerling** (Chef Executive bei Nutresia AG, Belmont-sur-Lausanne), **Stefano Varenna** (Diätkoch im Ospedale Civico di Lugano, Lugano), **Filipe Fonseca Pinheiro** (Chef de Partie im Restaurant de l'Hôtel de Ville, Crissier), **Martin Elschner** (Sous-Chef im Restaurant Sonnenberg, Zürich) sowie **Martial Facchinetti** (Sous-Chef im Restaurant Le Pont de Brent, Brent).

Am 20. September messen sich diese elf Kandidaten und die einzige Kandidatin am Halbfinal im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung im Einkaufszentrum Glatt in Wallisellen. In zwei Durchläufen treten je sechs Kandidaten gegeneinander an. Es gilt, eine Stunde nach dem Start eine warme Vorspeise für acht Personen und nach einer weiteren Stunde eine warme Hauptspeise für ebenfalls acht Personen zu servieren. Die Vorspeise ist mit einer Schweizer Forelle zuzubereiten, für die Hauptspeise müssen die zwölf Halbfinalisten Schweizer Poulet möglichst gekonnt inszenieren. Im Gegensatz zum Finale kocht der Kandidat an dieser Vorausscheidung noch ohne Commis und richtet seine Teller selber an.

Die Jury besteht aus Namen wie Ivo Adam, Rico Zandonella, Manfred Roth und Florence Porignon sowie dem Jurypräsidenten André Jaeger. Zu der Küchenjury zählen Valère Braun, Reinhold Karl und Thomas Marti.

Die sechs besten Kochtalente sind im Finale und kämpfen am 2. März 2015 im Kursaal Bern um die Kochtrophäe «Goldener Koch von Kadi 2015». fee

www.goldenerkoch.ch

News

11. «Best of Swiss Gastro» mit 122 Schweizer Lokalen

Zum 11. Mal hat die Jury des Publikumspreises «Best of Swiss Gastro» die neusten Gastrobetriebe der Schweiz prämiert. 122 sind es heuer, die sich neu in sieben (statt neun) Kategorien messen: Classic, Gourmet, Trend, Activity, On The Move, Coffee sowie Bar & Nightlight. Ausserdem sind die Lokale mit dem Hinweis «grueen.ch» (nachhaltige Küche), «Outdoor» und «Schweizer Fleisch» gekennzeichnet. Bis zum 30. September läuft nun das Publikumsvoting.

www.gastroawards.ch

Mittels App dem Klimawandel auf der Spur

zvg

Neu lässt sich die Jungfrau-Region mit **«Jungfrau Klimaguide 2.0»** des Oeschger-Zentrums für Klimaforschung der Universität Bern auf ungewöhnliche Art erleben: Auf sieben Klimapfaden erhalten die Wanderer mit der App Hintergrundwissen über den Klimawandel – etwa auf Klimapfaden in Grindelwald, Wengen oder Mürren. Jeder Pfad besteht aus einer Wanderroute mit mehreren Audiopunkten. Dank GPS-Funktion erhält man Klimawissen und Bilder zur Klimaforschung direkt vor Ort.

www.jungfrau-klimaguide.ch

App «Swiss Art To Go» bietet über 43 000 Bauwerke

Vor acht Monaten wurde die App «Swiss Art To Go» von der Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte lanciert, und bereits enthält der digitale Kunst- und Architekturführer über 43 000 Schweizer Bauwerke. Neu werden diese automatisch den Kategorien «Unesco-Weltkulturerbe», «Kulturgut von nationaler Bedeutung» sowie «Swiss Art To Go empfiehlt» zugeordnet. Zudem stellt die App ihren Benutzern neu eine Feedback-Funktion zur Verfügung. Und per Oktober werden alle Texte auf Deutsch, ab dem Frühjahr 2015 auch auf Englisch verfügbar sein.

Hotel Wartmann in Winterthur ist neu ein Best Western

zvg

Unter dem Namen **Best Western Hotel Wartmann** öffnet der Winterthurer Traditionsbetrieb «Wartmann» nach einer halbjährigen Umbauphase seine Türen neu. Sechs Millionen Franken hat Gastgeber und Inhaber Rolf Wartmann in die Kompletterneuerung investiert. Neu bietet das 4-Sterne-Stadthotel 68 klimatisierte Einzel-, Doppel- und Familienzimmer. Zudem stehen den Gästen E-Bikes inklusive einer kleinen Velowerkstatt zur kostenlosen Benützung bereit. fee

www.wartmann.ch

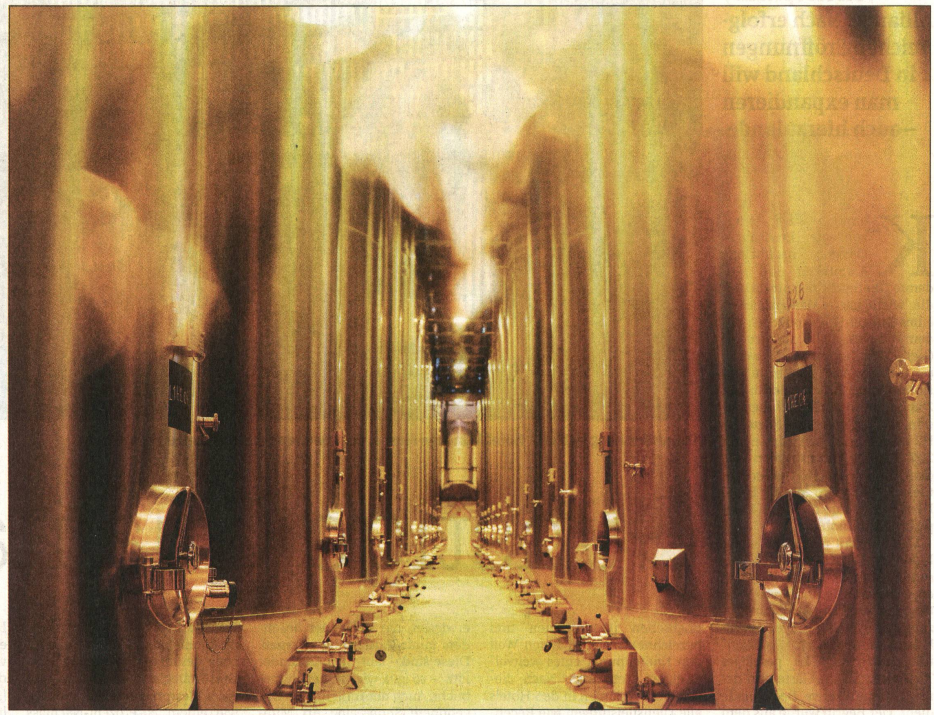
ANZEIGE

Switzerland with Love
Ein Buch für Schweizer Touristiker
Vernissage / Podium: Landesmuseum, 28.7. 17:00
Anmeldung: swissbrandexperts.ch
swissbrandexperts

Perlendes und rares Treffen in Reims

Seit 20 Jahren arbeitet Régis Camus für Piper-Heidsieck, zwölf davon als Kellermeister. Grund für eine Reise nach Reims.

RENATE DUBACH



Genau 188 champagnerfarbene Tanks stehen in den imposanten Kellern von Piper-Heidsieck. Jede Lage wird einzeln vinifiziert.

Bilder Jon Wyand, in Zusammenarbeit mit The World of Fine Wine – www.worldoffinewine.com

Exakt 20 Weinjournalistinnen und -journalisten in ganz Europa erhielten Mitte Mai äusserst angenehme Post: Cécile Bonnefond, die Präsidentin von Piper-Heidsieck, lud die Medienleute ein, Anfang Juli das 20-jährige Firmenjubiläum ihres Kellermeisters Régis Camus zu feiern. Es würde eine Vertikaldegustation der Jahrgangs-Champagner und der «Rare»-Linie des Hauses geben sowie die neuen Kreationen von Camus zum Verkosten.

Es gab vermutlich nicht allzu viele Absagen auf diese Einladung. Denn einerseits lässt man sich eine Degustation von Jahrgangs-Champagnern – der älteste davon aus dem Jahre 1976 – nur ungern entgehen. Und andererseits ist Régis Camus eine Ausnahmeerscheinung im Champagner-Geschäft. Das zeigt beispielsweise die prestigeträchtige Auszeichnung «Sparkling Winemaker of the Year» der International Wine Challenge, mit der er seit 2004 insgesamt acht Mal belohnt wurde, sogar ohne Unterbruch seit 2007. Cécile Bonnefond formuliert die Einzigartigkeit ihres Kellermeisters so: «Wenn ich Régis Camus in drei Worten beschreiben müsste, würde ich (R)evolution, Intuition und Passion wählen. Er ist ganz alleine verantwortlich für unsere Weine, er ist dauernd in Kontakt mit den Weinbauern, mit den Konsumenten, den Medienleuten und unseren Marketingleuten. Ich glaube, er ist einer der letzten Kellermeister, der das so macht. Und dann hat er für Piper-Heidsieck auch viele hervorragende Weine kreiert, in den letzten 20 Jahren.»

«Bibliothek» mit riesigem Lager an Reserveweinen

Und wenn man Camus eine Weile zuhört, der seit 2002 Kellermeister bei Piper-Heidsieck ist, wie er die Champagner beschreibt, wie sie entstanden sind, dann bekommt man das Gefühl, er hätte jedes dieser letzten zwanzig Jahre präzise abgespeichert. Er wisse genau, ob der Frühling 1999 trocken oder regnerisch war, ob der Chardonnay oder der Pinot Meunier dieser oder jener Lage mehr oder weniger Säure hatte, und warum er für einen bestimmten Jahrgang mehr oder weniger Pinot Noir einsetzte. Camus seinerseits hat auch drei Worte parat, wenn man von ihm wissen will, was einen Piper-Heidsieck-Champagner auszeichnet: «Frucht, Struktur und Frische, das ist die Signatur, die sich durch unsere Champagner durchziehen muss.» Damit diese eindeutige Signatur konstant bleibt, hat Camus Vorkehrungen getroffen. Da gibt es etwa seine «Bibliothek», wie er es nennt, ein riesiges Lager an Reserveweinen. Sie machen meist um die 15 Prozent eines Champagners bei Piper-Heidsieck aus.

> «Ich glaube nicht, dass sich Zero-Brut-Champagner sehr lange halten.»
>
> **Régis Camus**
> Kellermeister Piper-Heidsieck

Régis Camus, Kellermeister. Er kennt jede Parzelle sehr genau.

Cuvées Rare Vintages von 2002 bis 1976

Dann nimmt man auch schon Platz im gläsernen Entrée des Piper-Heidsieck-Sitzes, am langen schwarzen Tisch, der mit roten Orchideen elegant und exotisch zugleich dekoriert ist. Am Gala-Diner spielen die Cuvées Rare Vintages von 2002 bis 1976 – nebst Régis Camus – die Hauptrolle. Er habe diese acht Rare Cuvées selbst noch nie an einem einzigen Abend verkostet, gibt Camus schmunzelnd zu. Präzise und wortreich erklärt er jeden Jahrgang, und beantwortet zwischendurch die Fragen der wissbegierigen Gäste: Nein, er glaube nicht, dass man jedes Jahr einen Jahrgangs-Champagner auf den Markt bringen könne. Nicht nur wegen der Qualität, sondern auch weil man eine gewisse Menge an Reserveweinen für die kommenden Jahre zur Verfügung haben müsse. Auch was er von den trendigen Zero-Brut-Champagnern hält, gibt er bekannt: «Ich mag trockene Champagner mit wenig Dosage sehr. Aber die Dosage ist immer eine Frage der Qualität und ich glaube nicht, dass sich Zero-Brut-Champagner sehr lange halten.»

Edel: Piper-Heidsieck Rare Vintage Champagner.

Denn eines lässt sich an diesem speziellen Abend in Reims feststellen: Die Jahrgangs-Champagner von Piper-Heidsieck altern sehr gut. «Alle Rare-Vintages kann man noch 15 bis 20 Jahre aufbewahren. Wenn Sie mich also in 20 Jahren wieder zu einem Essen mit diesen Weinen einladen, werde ich bestimmt kommen», verspricht Régis Camus.

Fakten zu Piper-Heidsieck

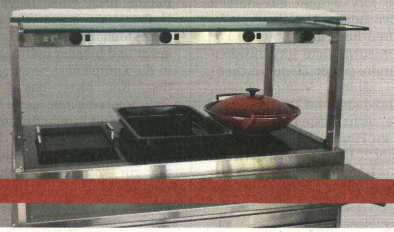
Die Geschichte von Piper-Heidsieck beginnt kurz vor der Französischen Revolution: Florens-Louis Heidsieck, ein westfälischer Tuchhändler, lässt sich in Reims nieder, verliebt sich in eine Frau (und in die Weine) der Region und gründet 1785 die Firma Heidsieck et Compagnie. Der Neffe Christian Heidsieck führt das Haus nach dem Tod seines Onkels zusammen mit Henri-Guillaume Piper weiter. Die Geschichte lässt sich durch die Jahrhunderte nachverfolgen – auf der Website und im Werbematerial – bis rund 1990. Wenn es aber um aktuellere Informationen geht, gibt man sich bei Piper-Heidsieck vornehm zurückhaltend. Man kann herausfinden, dass die beiden Marken Charles und Piper-Heidsieck – seit den 1980er-Jahren im Portfolio von Rémy Cointreau – vor drei Jahren für 412 Mio. Euro von der Société Européenne de Participations Industrielles (EPI) gekauft wurden. Grund für den Verkauf war die Finanzkrise, die Piper-Heidsieck hart getroffen hatte: Insidern zufolge war der Absatz von 2007 bis 2009 um ein Drittel eingebrochen.

EPI gehört der Familie Descours, Besitzerin von Luxusmarken wie J.M. Weston, François Pinet, Bonpoint und Alain Figaret und auf Platz 50 der reichsten Familien Frankreichs. Vor 20 Jahren stiegen die Descours ins Weingeschäft ein; heute ist ihr Château La Verrerie im Rhonetal für seinen Spitzensyrah bekannt.

Umsatz- und Gewinnzahlen werden nicht kommuniziert. Laut dem International Wine Report liegt der Jahresverkauf bei rund 3 Mio. Flaschen. Bekannt ist aber, dass dem Haus 65 Hektaren Rebberge gehören, und zwar in den Lagen Montagne de Reims, Côte des Blancs, Côtes de Bar, Sézannais und Vallée de la Marne. 20 Prozent der Produktion wird in Frankreich abgesetzt. rd

ANZEIGE

Das neue Culinario Induction - ab Juli 2014 erhältlich



Die wichtigsten Vorteile von Culinario Induction im Überblick:

- Moderne Induktionstechnik
- Edle, schwarze Präsentationsfläche
- Attraktive LED-Beleuchtung
- Stufenlose, gradgenaue Temperaturregulierung
- Soll und Ist-Temperatur ist auf der Glasplatte pro GN Feld ersichtlich

Neugierig geworden? Kontaktieren Sie uns - wir beraten Sie gerne!
info@beergrill.com oder Tel. +41 (0)56 618 7800
Entdecken Sie auf unserer Homepage zudem weitere Details zum neuen Culinario Induction: www.beergrill.com

Food perfectly presented BEER

PROFIL

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

GESAMT-AUFLAGE 40.000

Nr. 28/29 · 10. Juli 2014

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue UND HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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

GRAFILU

BUSINESS AND SPIRIT

«Spirit ist ein Teil der Unternehmensverantwortung. Und Verantwortung zeigen, hat Spirit!»

Für Unternehmen sind neben der demographischen Entwicklung auch die technisch-ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen bedeutsam, da sie zu erheblichen Anforderungen an die Unternehmensorganisation und Personalpolitik führen.
Die Unternehmen befinden sich wie das gesamte System Arbeit in einem Spannungsfeld im Sinne von «Flexicurity». Der Kern des Flexicurity-Gedankens ist, dass es einerseits gilt, die Mitarbeiter «in Bewegung zu halten», die allerdings auch Balance und Sicherheit sowie einen neuen «Spirit» wollen. Ein Unternehmen braucht Flexibilität und Anpassungsfähigkeit und gleichzeitig Kontinuität als Rahmen, in dem agiert und innoviert werden kann.
Ein weiteres Kernelement einer zukunftsorientierten Unternehmenspolitik: Resilienz auf individueller und organisationaler Ebene. Flexicurity geht mit Polarität einher. Für die Zukunft gilt, dass das betriebliche Handeln immer mehr in Polaritäten erfolgt: Das Managen von Polarität ebenso wie das Managen von Komplexität wird, verbunden mit dem verlässlichen Führen von Menschen, zu einem zentralen Erfolgsfaktor in Unternehmen. Starre Systeme brechen – agile überleben. Organisationen benötigen eine grundsätzliche Offenheit für Risiken und Ungewissheiten und eine hohe Beweglichkeit, um mit widersprüchlichen und ambivalenten Tendenzen umzugehen.

Der Innovationsprozess wird zunehmend herausfordernder, bezüglich des Innovationsmanagements kommen einige zentrale Aufgaben auf Unternehmen zu. Es bleibt immer weniger Zeit, sich zu differenzieren, da der Wettbewerbs- und Innovationsdruck wächst und Imitationen schneller entstehen. Gefordert sind neue Wege zur Innovation – auch ausserhalb der Unternehmensgrenzen. Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen heutiger Generationen Rechnung trägt, ohne die Möglichkeiten zukünftige Generationen zu gefährden, ihren eigenen Bedürfnissen nachzukommen.

In der Arbeitswelt von morgen bedeutet Nachhaltigkeit mit Blick auf die soziale Komponente jedoch mehr. Sie bezieht sich zum einen auf Verlässlichkeit bis hin zur Beschäftigungssicherung und zum anderen auf Beschäftigungsfähigkeit, welche Qualifikation, Motivation und Gesundheit beinhaltet. Das Streben nach einem ausbalancierten Lebenskonzept lässt traditionelle und moderne Werte gleichberechtigt nebeneinander stehen. Damit werden individuelle Wünsche so wichtig wie niemals zuvor, und tradierte Regeln und Normen verlieren an Bedeutung.

Susanne Richter
Mitinhaberin
Social Bionik®, München/Reykjavik

ZITAT DER WOCHE

«Nutze die Talente, die du hast. Die Wälder werden sehr still, wenn nur die begabtesten Vögel sängen»

Henry van Dyke, US-amerikanischer Geistlicher und Schriftsteller

AGENDA

23. JULI
«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Ferienart, in Saas-Fee
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

18. AUGUST
«Hotelbewertung richtig nutzen, ADVANCED», von hotelleriesuisse, im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

19. AUGUST
«Turning Lookers into Bookers Teil 1: Mehr Direktbuchungen bekommen», von hotelleriesuisse, im Hotel Storchen, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

19. AUGUST
«Turning Lookers into Bookers Teil 2: Google, Booking & Co richtig nutzen», von hotelleriesuisse, im Hotel Storchen, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

7.–9. SEPTEMBER
«ZAGG-Kochduell & Artistik» vom Schweizer Kochverband und der ZAGG, anlässlich der Fachmesse ZAGG, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

9. SEPTEMBER
Award-Verleihung «Nacht der Gastronomen», von Hotel & Gastro Union, anlässlich der Fachmesse ZAGG, in Luzern
www.nacht-der-gastronomen.ch

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement
Der Weg zum Ziel…
www.hotelleriesuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue
für nur 150 Franken
Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue – Telefon 031 370 42 42

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk
Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk
CURAVIVA.CH
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

Arbeitskleidung und Hygiene (Teil 1)
Geeignete Arbeitskleidung verhindert, dass Personen verletzt werden und hilft, die Hygieneanforderungen zu erfüllen.

Gefährdung:
Ausrutschen, Stolpern, Zehenverletzungen, Verbrennungen, Erfasstwerden von rotierenden Teilen

Mögliche Sicherung:
- Schuhe mit gutem Halt am Fuss, mit gutem Profil und rutschhemmender Sohle tragen. Keine Sandaletten, offene Zoccoli usw.
- Lange Haare hinten zusammenbinden und zweckmässige Kopfbedeckung tragen.
- Eng anliegende Arbeitskleidung tragen. Schürzen hinten binden. In der Produktion keine Oberkleider mit Taschen tragen.
- Bei Arbeiten am Ofen Spezialhandschuhe mit Stulpen benutzen.

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

FÜR JEDE SITUATION GIBT ES EINEN FÜHRUNGSSTIL

Mitarbeitende müssen flexibel sein und sich neuen Situationen anpassen können. Das Gleiche gilt auch für ihre Vorgesetzten. Doch was heisst das im Bezug auf den Führungsstil? Situationsangepasstes Handeln ist angesagt.

Welchen Führungsstil ein Chef pflegt, hat mit seiner Persönlichkeit zu tun, aber auch mit äusseren Faktoren. Daniel Goleman, Psychologe und Autor, beschreibt in seinem Artikel «Leadership that gets results» sechs Führungsstile. Seiner Ansicht nach kann jeder, der jeweiligen Situation angepasst, nützlich sein. Hier die sechs Stile im Vergleich:

AUTORITÄR
- Wirkung aufs Arbeitsklima: negativ
- Handlungsart: fordert Gehorsam
- Satz, der den Führungsstil ausdrückt: «Tun Sie, was ich Ihnen sage!»
- Geeignet: bei problematischen Mitarbeitern, wenn in einer Krise eine Kehrtwendung vollzogen werden muss

AUTORITATIV-VISIONÄR
- Wirkung aufs Arbeitsklima: sehr positiv
- Handlungsart: mobilisiert zur Umsetzung
- Satz, der den Führungsstil ausdrückt: «Kommen Sie mit mir!»
- Geeignet: wenn eine neue Richtung nötig ist

AFFILIATIV/KOOPERIEREND
- Wirkung aufs Arbeitsklima: positiv
- Handlungsart: schafft Harmonie und knüpft emotionale Bindungen
- Satz, der den Führungsstil ausdrückt: «Der Mensch steht an erster Stelle.»
- Geeignet: zum Kitten von Rissen im Team, in Stresssituationen, um Menschen weiterhin zu motivieren

DEMOKRATISCH
- Wirkung aufs Arbeitsklima: positiv
- Handlungsart: bildet Konsens durch Beteiligung
- Satz, der den Führungsstil ausdrückt: «Was denken Sie?»
- Geeignet: um Leute «mitzunehmen»; um Input von Mitarbeitern zu erhalten

LEISTUNGSORIENTIERT
- Wirkung aufs Arbeitsklima: negativ
- Handlungsart: hohe Leistungsstandards
- Satz, der den Führungsstil ausdrückt: «Tun Sie, was ich tue, und das bitte sofort!»
- Geeignet: wenn motiviertes, kompetentes Team schnelle Ergebnisse erbringen muss

COACHING
- Wirkung aufs Arbeitsklima: positiv
- Handlungsart: entwickelt die Mitarbeiter für die Zukunft
- Satz, der den Führungsstil ausdrückt: «Versuchen Sie es einmal so.»
- Geeignet: Leistung eines Mitarbeiters zu erhöhen oder langfristig seine Stärken zu entwickeln

Riccarda Frei

BUCHTIPP

ZUERST DER MITARBEITER, DANN DER KUNDE

«Stellen Sie das konventionelle Management auf den Kopf», fordert Vineet Nayar. Er gilt als bester Arbeitgeber Indiens sowie als einer der 25 besten Arbeitgeber Asiens. Das Wirtschaftsmagazin Business Week listet seine IT-Firma HCLT unter den fünf aufstrebenden Unternehmen der Welt auf, die es zu beachten gilt.
Der Erfolg von HCLT stellte sich erst ein, als Vineet Nayar 2005 das Ruder übernahm und das Unternehmen durch einen bemerkenswerten Turnaround führte. Dazu hat er nicht mehr die Kunden, sondern die Mitarbeitenden an die erste Stelle gesetzt. Gary Hamel, Gastprofessor für strategisches und internationales Management an der London Business School, ist ganz begeistert von Vineet Nayars Ansatz und schwärmt: «Indem sie Mitarbeiter an die erste Stelle gesetzt haben und soziale Netzwerke so ihre volle Kraft und Wirkung entfalten können, haben Nayar und seine Kollegen eine Organisation geschaffen, die einen aussergewöhnlichen Beitrag von jedem, jeden Tag fördert. Ich rate dringend: Lesen Sie dieses weise und zeitgemässe Buch!»

«Zuerst der Mitarbeiter, dann der Kunde»

Wiley-VCH Verlag von Vineet Nayar

ISBN
978-3-527-50751-1
CHF 37.90

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

htr hotel revue

Erstklassige Adresse. Weltbekannter Ort. Lifestyle.

Ein beliebtes, sehr gepflegtes Hotel der Kategorie gehobene Mittelklasse mit perfekter Infrastruktur wartet auf seine neue Chefin; auf seinen neuen Chef. Es darf selbstverständlich auch ein Gastgeberpaar/-duo oder z.B. eine jüngere Familie mit Kindern sein. Rund 70 attraktive Zimmer und Familiensuiten, eine **Wellness-Oase** mit Innen- und Aussenwhirlpool, zwei schöne, grosszügige Seminarräume plus mehrere Gruppenräume und ein à la carte Restaurant mit Sonnenterrasse fügen sich zu einem harmonischen Ganzen zusammen.

Grosser Umschwung, traumhafte Lage, fantastische Aussicht – Gäste sprechen vom schönst gelegenen Hotel der Region – absolut ruhig ausserhalb des Rummels, gleichwohl nur einen Katzensprung ins Zentrum der weltbekannten Lifestyle-Premium CH-Resort-Destination. Idealprofil: Organisationsstarke, selbständige **Gastgeberpersönlichkeiten** mit unternehmerischer Grundhaltung. Verkaufs- & Marketingflair, Know-how im Bereich Auslastungs-Management, Affinität zur New Media und zur Schaffung einer Wohlfühlatmosphäre sind weitere optimale Voraussetzungen.

Hoteldirektor w/m

eines ganz besonderen Hauses mit der persönlichen Note

Sie kommunizieren exzellent auf allen Ebenen und haben wertvolle Erfahrungen als Gastgeberpersönlichkeit gesammelt. Servicebereitschaft und **Authentizität** werden hoch gewichtet. Dass Sie bereits einen Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geleitet haben oder als Nachwuchspersönlichkeit einen Leistungsausweis als Vize bzw. als Resident Manager mitbringen, ist beides vorstellbar. Führungserfahrung, der Wunsch selber mit Hand anlegen und nah beim Gast sein zu wollen sowie die Fähigkeit sich lokal und überregional bestens zu vernetzen bringen Sie mit.

Aktuelle schweizerische Resorthotellerie-Erfahrung ist von grossem Vorteil. Eine komfortable 3-Ziwo auf dem Areal kann zu äusserst vorteilhaften Bedingungen gemietet werden. Über die weiteren **Vorteile und Zukunftspläne**, die mit dieser Executive-Position verbunden sind, informieren wir Sie gerne persönlich/vertraulich! Flexibler Eintritt z.B. auf Sept./Okt. oder Nov./Dez. bzw. auch später je nach Ihrer Verfügbarkeit. Interessiert? Dann CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen. Wir freuen uns auf Sie!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

32801-11261

Attraktive Kaderposition

Ein echtes Highlight ist die beeindruckende Innenarchitektur des hervorragend geführten Spitzenbetriebes! Ausgezeichnete Restaurants und F & B Outlets auf Gourmetstufe mit höheren Gastronomiequalifikationen, modernste High Tech-Küche mit Tageslicht, sowie eine professionelle Seminar-Infrastruktur verhelfen dem bekannten First Class Superior-Hotel zu einem klaren Vorsprung auf die Wettbewerber.

Dies an besonders schöner Lage in einer exklusiven, international bekannten Deutschschweizer Premium Lifestyle-Resort Destination unweit grösserer Zentren. Zürichs Stadtgrenze ist gerade mal gut 130 km entfernt. Engagierte Chefs brennen darauf in Sachen Weiterentwicklung, Qualitätssicherung und Schaffung eines einzigartigen Angebots Massstäbe zu setzen. In Sachen Führung und Kalkulation sind Sie sattelfest!

Küchenchef/in

für die Leitung einer professionellen mittelgrossen Crew

Kulinarik: Marktfrisch, innovativ sowie eine gelungene Kombination aus internationaler und attraktiver CH-Küche. Verbunden mit saisonalen & regionalen Spezialitäten sowie mediterranen Einflüssen ergibt sich eine einzigartige Vielfalt. Der punktuelle persönliche Kontakt zum Gast liegt Ihnen am Herzen. Den exzellenten gastronomischen Ruf des Hauses sichern Sie durch 1A-Produkte und ausgesuchte Köstlichkeiten.

Kreative Hands-on Chefs de Cuisine oder starke Executive Sous-chefs mit entsprechenden Leistungsausweisen sind herzlich willkommen im Hotel-Unternehmen der Extraklasse welches regelmässig Höchstnoten in den Gästebeurteilungen erlangt. Eintritt: Mitte November oder auch anfangs Dezember. Interesse? Wir freuen uns, Sie persönlich kennenzulernen. Idealerweise vorab CV/Foto elektronisch einsenden oder ganz einfach anrufen.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

32808-11263

Genossenschaft Feriendorf Fiesch
Sport Ferien Resort Fiesch
www.sportferienresort.ch

Das Sport Ferien Resort Fiesch ist ein Beherbergungsbetrieb mit 1300 Betten und betreibt zahlreiche Sportanlagen. Die Unterkünfte sind vorwiegend auf Gruppen ausgerichtet. Es werden aber auch Betten in der Jugendherberge, im Gästehaus und in Chalets angeboten. Das Sport Ferien Resort ist Trainingbase von Swiss Olympic. Es ist der grösste Tourismusbetrieb im Goms und hat eine gesamtschweizerische und internationale Ausstrahlung. Das Resort liegt im Gebiet des UNESCO Weltkulturerbes Aletsch. Genossenschafter sind vorwiegend Schweizer Städte, Bahnunternehmen, die Gemeinde Fiesch und der Kanton Wallis sowie die grösste belgische Krankenkasse.

Wir suchen per Ende Januar 2015 eine/n neue/n

Direktor/in

Ihre Aufgaben
Sie sorgen für einen erfolgreichen Betrieb in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld. Sie entwickeln Angebote, welche Sie gezielt vermarkten, um Stammkunden zu halten und neue Gäste zu gewinnen. Sie sind im Resort präsent und sorgen für zufriedene Gäste und motiviertes Personal. Sie initiieren Events, um das bestehende Angebot besser auszulasten. Sie setzen sich dafür ein, die Anlagen des Sport Ferien Resorts dauernd den sich wandelnden Kundenbedürfnissen anzupassen. Sie bauen gute Beziehungen zu den Genossenschaftern, Kunden, Behörden und der Bevölkerung der Standortgemeinde auf.

Ihr Profil
Sie verfügen über den notwendigen betriebswirtschaftlichen Sachverstand, insbesondere auch im Bereich von Investition und Finanzierung, um die Rentabilität des Betriebes zu sichern. Sie haben im Rahmen Ihrer Ausbildung gute Kenntnisse im Tourismus und im Gastgewerbe erworben. Sie weisen mehrjährige Erfahrung im Führen von gastgewerblichen oder ähnlichen Betrieben und Betriebseinheiten auf. Sie verfügen über Organisationstalent, Durchhaltevermögen und Verhandlungsgeschick. Sie interessieren sich für Angelegenheiten von Schule und Sport. Sie sind deutscher Muttersprache und beherrschen Französisch sowie Englisch.

Ihre Bewerbung
Wenn Sie sich für diese anspruchsvolle Schlüsselposition interessieren, bitten wir Sie, Ihre Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellungen bis am 31. Juli 2014 an folgende Adresse zu senden: Prof. Dr. Peter Keller, Präsident Genossenschaft Feriendorf Fiesch, Eichholzstrasse 103, 3084 Wabern. Für vorgängige Fragen steht er (Tel. 079 301 72 80) und Direktor Claudio Rossetti (Tel. 079 444 27 55) gerne zur Verfügung.

32816-11266

Erstklassiger Betrieb – Einzigartiges Ambiente – Nr. 1 am Platz

Professionelles Marketing, klares Profil und Auszeichnungen von Gastroführern sind die drei Eckpfeiler! Drei weitere Highlights: Starke Medienpräsenz, erfolgreiches Gastrokonzept sowie die einzigartige **High Tech Küchen-Infrastruktur.** Neuerer Betrieb mit ca. 100 Innensitzplätzen und 80 Terrassenplätzen an 1A-Lage in einer weltbekannten Premium Resort Destination; nur gerade eine gute halbe Autostunde von der nächsten Deutschschweizer Metropole entfernt.

Der Mix aus «modern, urban, designorientiert, geeignet als Eventlocation, trendig, einem Touch Swissness und gelungener Markteinführung» bildet ein Alleinstellungsmerkmal. Die Gästekommentare sind durchwegs auf hohem Niveau! **Top Bewertungen** wie «Sensationell», «Einfach der Hammer...!», «So soll es sein», «Tolles Ambiente», «Gerichte vom Feinsten», «Hervorragend», «Wir kommen bestimmt wieder», «Exzellent» oder «Die Nr. 1 am Platz» sind keine Seltenheit.

Geschäftsleiterin Restaurant Grill w/m

Auch ein Gastro-Team oder Gastro-Paar ist vorstellbar

Wir sehen verschiedene Möglichkeiten: Einzelpersonen als Geschäftsleiter/in mit einem starken Team in der Küche oder z.B. eine jüngere engagierte **Vollblutgastronomin** die zusammen mit einem erstklassigen Küchenchef das Unternehmen als Duo leitet bzw. ein erfolgreicher Executive Chef als Geschäftsführer mit starker Partnerin für Front & Administration. Auf Wunsch kann der bestfrequentierte Vorzeigebetrieb später auch gemietet resp. gepachtet werden – ist jedoch nicht Bedingung.

Sind Sie ambitioniert? Besitzen Sie den Blick fürs Detail und bringen Erfahrung aus der angesagten Gastronomieszene mit? Wir bieten Ihnen dazu die entsprechende Plattform! Die Weiterentwicklung des hohen Leistungsniveaus sicherzustellen und mit **Charme** die internationalen Gäste zu begeistern entspricht Ihren Wünschen und Vorstellungen. Eintritt: Ende September; anfangs Oktober. – Interessiert? Dann vorab CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir freuen uns auf Sie!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

32846-11274

covariation search

Schweizer Wanderwege
Suisse Rando
Sentieri Svizzeri
Sendas Svizras

Plus de 60 000 km de chemins de randonnée bien entretenus et une signalisation uniforme sillonnent les plus beaux paysages naturels helvétiques. L'association faîtière Suisse Rando, en collaboration avec 26 associations cantonales de tourisme pédestre, veille au maintien de la haute qualité de cette offre de loisirs et de tourisme unique au monde et œuvre pour la promotion de la randonnée en Suisse. Au nom de l'association faîtière (www.randonner.ch), et en vertu d'un accord conclu avec elle, nous recherchons pour son secrétariat qui emploie à Berne 16 collaborateurs une personnalité ayant l'esprit d'entreprise, engagée et motivée pour occuper les fonctions de

Directeur/trice

À ce poste, vous serez responsable de la direction opérationnelle de l'association, de la gestion du personnel et du secrétariat. Vous vous occuperez de la préparation et de la mise en œuvre de la planification pluriannuelle et vous suivrez activement les travaux du comité de façon à faciliter l'application des décisions qu'il prendra. Vous contribuerez significativement au développement et à l'élargissement de l'association, à la défense de ses intérêts, à la communication, aux relations publiques et à la collecte de fonds. Vous aiderez les associations membres dans les domaines de l'entretien des chemins de randonnée, de la communication, du recrutement de nouveaux adhérents et de l'organisation associative, et vous représenterez l'association: à l'extérieur, en tant qu'interlocuteur des autorités nationales et cantonales, des médias, des organisations partenaires et à l'intérieur, pour les relations avec les associations cantonales de tourisme pédestre.

Nous recherchons une personnalité ayant l'expérience de la conduite d'une équipe, l'esprit d'initiative et des talents de communication, titulaire d'un diplôme délivré par une université/une HES ou d'un examen de formation professionnelle supérieure, et ayant suivi une formation continue en économie d'entreprise et/ou en gestion d'organisations à but non lucratif. Vous pouvez faire état de plusieurs années d'expérience réussie dans un poste de direction, ainsi que de connaissances solides et d'une bonne pratique du marketing. Vous avez de préférence des relations, idéalement un réseau, dans les milieux de la mobilité douce, du tourisme, de l'aménagement du territoire, de l'environnement et/ou de la politique.

Vous avez de plus des capacités de synthèse et de réflexion stratégique, vous savez structurer votre travail et vous vous distinguez par vos qualités de compétence sociale, de transparence, de force de persuasion et de diplomatie. Outre votre langue maternelle allemande ou française, vous maîtrisez courrament l'autre grande langue nationale; des connaissances dans une troisième langue nationale et en anglais seraient un avantage.

Si vous souhaitez réussir demain dans ces fonctions, nous serons heureux de recevoir votre dossier complet, accompagné de votre photo. Veuillez l'envoyer sous la référence 3023/61 à michele.hunziker@covasearch.ch ou à

Covariation Search SA
Personnel Search & Management Support
Optingenstrasse 5, P.O. Box 619, 3000 Berne 25

Pour un premier contact télé phonique, Madame Michèle Hunziker-Seewer ou Monsieur Michael Luginbühl sont à votre entière disposition au 031 335 65 75.

www.covasearch.ch
Une entreprise du groupe HRM-Kompetenzhaus www.hrmhouse.ch

32841-11270

DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE

IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON

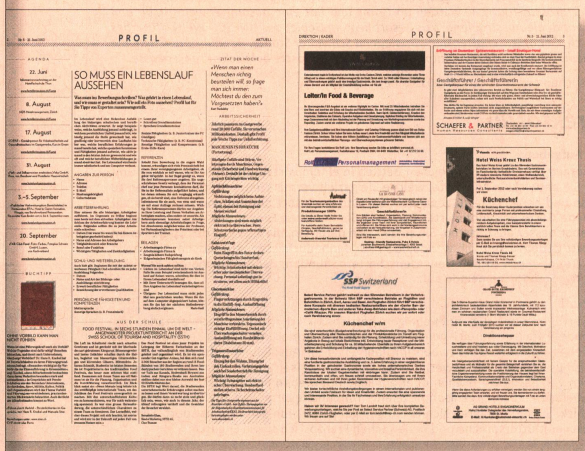
htr hotel revue

HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

AUFLAGE 40.000

AUS- UND WEITERBILDUNG ····· DIREKTION/KADERSTELLEN ····· DEUTSCHE SCHWEIZ ····· SUISSE ROMANDE

SVIZZERA ITALIANA ····· INTERNATIONAL ····· STELLENGESUCHE ····· IMMOBILIEN



BUCHEN SIE JETZT!

Und erreichen Sie Woche für Woche 200.000 Leserinnen und Leser aus dem Schweizer Gastgewerbe!

www.stellenPROFIL.ch

ab November 2014 in Jahresanstellung

RéceptionistIn

Jobcode hoteljob.ch: J78613

Hotel Chesa Rosatsch
Via San Gian 7, 7505 Celerina
081 837 01 01, michael.stutz@rosatsch.ch

32869-11280

Wir suchen per 1. September 2014 oder n.V.

Leitung Hausdienst-Wäscherei

Jobcode hoteljob.ch: JJ83611

Alterszentrum Bruggwiesen
Märtplatz 19, 8307 Effretikon
052 355 56 00, Herr Torsten Schendzielorz

32868-11268

Wir suchen per Vereinbarung

Leitung Hotellerie, Gastro

Jobcode hoteljob.ch: J83580

Alterszentrum Am Bachgraben
Muesmattweg 33, 4123 Allschwil
www.az-ambachgraben.ch

32839-11269

Geschäftsführerin

Nach Spiez suchen wir für neu zu eröffnendes Eventrestaurant motivierte, erfahrene Geschäftsführerin. Haben Sie Erfahrung mit Trendgastronomie? Sind Sie bereit, neue Ideen anzunehmen und umzusetzen? Können Sie sich lösen von Althergebrachtem? Lieben Sie die Herausforderung, und sind Sie bereit, etwas zu bewegen, was es so noch nicht gibt? Liegt es in Ihrer Natur, Herz und Seele vollumfänglich einem Projekt zu widmen und dieses zum Erfolg zu führen? Wenn Sie diese Fragen mit Ja beantworten können, empfehlen wir Ihnen, sich mit uns in Verbindung zu setzen.

Anforderungsprofil:
- Abgeschlossene Berufslehre in Gastgewerbe oder Hotellerie
- Erfolgreicher Abschluss von: hfthun, belvoirpark, ehl oder shl
- Sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- Französisch und Englisch mündlich und schriftlich
- Hohes persönliches Engagement
- Freundlichkeit
- Kommunikativ
- Teamfähig
- Selbstverständlicher Umgang mit PC, Office, Mail und Websites
- Gute Auffassungsgabe
- Exakte und saubere Arbeitsweise
- Sehr grosses Organisationstalent
- Bereitschaft, in allen Arbeitsbereichen persönlich mitzuarbeiten
- Starkes Motivationstalent
- Führerscheinkategorie B

Stellenantritt:
1. Oktober 2014

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Gerne erwarten wir Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Foto und handgeschriebenen Lebenslaufs an:
Ernst Bürki
Airport Hotel & Restaurant
Flugplatzstrasse 57
3123 Belp

32857-11277

BERGBAHNEN OBERSAXEN MUNDAUN
EIN AUSGEFUXTES SKIGEBIET

Wir suchen auf die Wintersaison 2014/15 ausgewiesenen, initiativen Gastwirt (m/w) als

PÄCHTER

BERGRESTAURANT TRIEL, VELLA
Neubau

Das attraktive Gasthaus an herrlicher Aussichtslage mit **Sommer- und Winterbetrieb** umfasst ein

- Selbstbedienungsrestaurant mit 100 Innen- und 150 Terrassenplätzen
- bedientes Restaurant mit Bar und je 50 Sitzplätzen innen und aussen

Dieses beliebte Berghaus wird in diesem Sommer durch einen modernen Neubau mit grandioser Aussicht über das ganze Tal ersetzt und seinen Gästen in Zukunft viel Komfort und Gemütlichkeit bieten. Hier kann sich ein kreativer Pächter seinen Traum von Gastlichkeit mitten in einer herrlichen Bergwelt erfüllen.

Für nähere Auskünfte steht Ihnen Sigi Caduff gerne zur Verfügung: Tel. 081 933 13 23.

Auf Ihre schriftliche Bewerbung freuen wir uns.

Bergbahnen Piz Mundaun AG
Josef Brunner, VR-Delegierter
Postfach 156, 7130 Ilanz

32845-11273

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe
www.gastro-express.ch
30260-9910

PROFIL
Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22, 6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern, www.htr.ch
Hotellerie et Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König / Philipp Bitzer

REDAKTION
Barbara König, Telefon 031 370 42 39
Mario Gsell, Telefon 041 418 24 57

In Myanmar (Burma) besiegen Kleinbauern-Familien mit Bio-Landbau den Hunger.

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

PC 30-303-5
www.swissaid.ch

SWISSAID
Ihr mutiges Hilfswerk.

Swiss School
of Tourism and Hospitality

Der SSTH Schweizerischen Schule für Touristik und Hotellerie AG ist es seit über 40 Jahren ein Anliegen Fachleute insbesondere für die Hotellerie und in der Gastronomie auszubilden. Seit 2014 ist die SSTH AG der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) angegliedert.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung für unser Schulhotel in Passugg einen

Resident Manager m/w

Als Mitglied der Geschäftsleitung nehmen Sie eine Schlüsselposition innerhalb der SSTH ein. Unser Schulhotel soll ein „Vorzeigemodell" für eine exzellente Hotellerie-Ausbildung sein. Hierzu werden Sie von den Leitern Hauswirtschaft, Service, Küche, Front Office und Dienstleistungszentrum unterstützt.

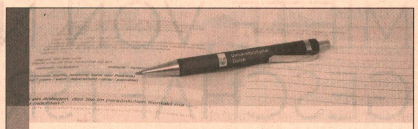
Zu Ihren Aufgaben gehören:
- wirtschaftliche Führung des Schulhotels
- Personalverantwortung im Bereich „Schulhotel"
- Eventplanung und -koordination
- Planung und Koordination des Freizeitangebotes für Lernende und Studierende
- Sicherstellung der Auslastung des Schulhotels
- Instandhaltung der Infrastruktur sowie die Planung und Überwachung der Renovierungs- und Unterhaltsarbeiten der Gebäude
- Weiterentwicklung und Umsetzung des Notfall- und Krisenkonzepts
- Verantwortung und Umsetzung der Campusregeln

Sie bringen folgende Voraussetzungen mit:
- Höhere Ausbildung in Hospitality Management, Hotel Management oder einem verwandten Gebiet
- mehrjährige Berufserfahrung in einer Führungsposition, von Vorteil in der Leitung eines Schulhotels oder eines Studentenwohnheimes
- Erfahrung im Umgang/Führung mit Jugendlichen und Erwachsenen aus anderen Kulturkreisen
- sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- freundliche, aufgeschlossene, motivierende und entgegenkommende Persönlichkeit, für die das Wohl der Lernenden/Studierenden und Gäste an erster Stelle steht
- gepflegtes Erscheinungsbild
- Bereitschaft ganzjährig auf dem Campus zu wohnen (Wohnung wird zur Verfügung gestellt)

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an Herrn Knut Rupprecht, Direktor SSTH. Für telefonische Auskünfte steht er Ihnen gerne zur Verfügung (081 255 11 22).

SSTH Schweizerische Schule für Touristik und Hotellerie AG
Hauptstrasse 12, 7062 Passugg Arascgen, Tel. +41 (0)81 255 11 11
knut.rupprecht@ssth.ch, www.ssth.ch

32844-11272



Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Für die **Direktion Betrieb** suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Gruppenleiter/in Patienten-Hotellerie

Ihre Hauptaufgaben
In dieser Funktion führen und entwickeln Sie ein Team mit ca. 20–30 direkt unterstellten Mitarbeitenden. Sie stellen mit Ihrem Team die Professionalität der Hotellerie auf den Bettenstationen anhand der definierten Standards sicher. Dabei berücksichtigen Sie Patientenbedürfnisse, Ressourcen, Hygienevorschriften und Weisungen. Die Gewährleistung einer effizienten Information und Zusammenarbeit sowie die Pflege der Teamkultur in der eigenen Gruppe und Abteilung runden diese Stelle ab.

Ihr Profil
Um diese vielseitige Aufgabe wahrnehmen zu können, verfügen Sie über eine Ausbildung zur/zum Hotelfach- oder Restaurationsfachfrau oder -mann, optimalerweise mit Weiterbildung zur Bereichsleitung Hotellerie/Hauswirtschaft. Zudem bringen Sie mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung mit, von Vorteil im Gesundheitswesen oder in einem Grossbetrieb. Sie zeichnen sich aus durch eine überdurchschnittlich hohe Dienstleistungsbereitschaft. Ihre umfangreichen EDV-Kenntnisse sowie sehr guten mündlichen und schriftlichen Deutschkenntnisse benötigen Sie, um Ihre Führungsfunktion vollumfänglich wahrnehmen zu können, d.h. von der Planung bis zur Kommunikation mit Mitarbeitenden und internen Kunden. Sie haben eine motivierte Grundhaltung und können diese auch an Ihre Mitarbeitenden im operativen Betrieb sowie in gezielten Schulungen weitergeben. Sie sind initiativ, teamfähig, selbstständig, belastbar und zuverlässig. Eine weitere Stärke ist Ihre hohe Sozialkompetenz. Zudem bewahren Sie auch in hektischen Situationen den Überblick, priorisieren richtig und haben grosses Koordinationstalent.

Unser Angebot
Wir bieten Ihnen eine vielseitige Aufgabe in einer fortschrittlichen Arbeitsumgebung, welche geprägt ist von hoher Qualitätsorientierung, Selbständigkeit und Verantwortungsbewusstsein. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie in allen Belangen. Als moderne Arbeitgeberin wenden wir vorbildliche und respektvolle Führungsgrundsätze an.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Mit Ihrem und unserem Wissen erreichen wir gemeinsam das Beste für unsere Patientinnen und Patienten.

Für weitere Fragen steht Ihnen Herr Korbinian Pachmann, Abteilungsleiter Hotellerie, Tel. 044 255 20 30, gerne zur Verfügung.

Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie bitte an:
willkommen@usz.ch, Frau Ursina Giger

UniversitätsSpital Zürich
www.usz.ch

32842-11271

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

CLAUDIA LINK

MIETE VON NEUEN GESCHÄFTSRÄUMEN

Herr M. interessiert sich für ein neues Mietobjekt, in dem er ein Restaurant betreiben will. Schon bisher war im Gebäude ein solches eingemietet. Dieses ist aber in die Jahre gekommen. Herrn M. wird bei der Besichtigung schnell klar, dass man für sein Betriebskonzept einen hohen Betrag investieren müsste für Änderungen und Erneuerungen des Mietobjekts.

Der Eigentümer wäre mit den geplanten baulichen Massnahmen zwar einverstanden, will sich aber an den Kosten nicht beteiligen. Es wird über den Mietzins verhandelt, und schliesslich erhält Herr M. einen Vertragsentwurf. Der Mietzins entspricht dem vereinbarten Betrag. Der Vertrag ist aber auf fünf Jahre befristet. Darauf angesprochen, meint der Eigentümer, man werde sich dann in fünf Jahren schon einigen können, wie es weitergehen solle. Herr M. ist unsicher und lässt sich deshalb von einer Fachperson beraten.

Dort teilt man ihm mit, dass der Vertrag, so wie er formuliert ist, echt befristet ist. Das heisst, der Vertrag endet in fünf Jahren, ohne dass der Vermieter kündigen müsste. Herr M. hat also keine Garantie dafür, dass er nach fünf Jahren noch in den Räumlichkeiten bleiben kann. Und es ist auch keineswegs sicher, ob Herr M. in dieser Zeit seine hohen Investitionen bereits amortisieren konnte. Der Fachmann rät ihm deshalb dringend davon ab, den Vertrag, so wie er vorliegt, zu unterzeichnen.

Herr M. wendet sich wieder an den Eigentümer. Nach weiteren Verhandlungen erklärt sich dieser bereit, eine sogenannte Option für eine Vertragsverlängerung von weiteren fünf Jahren zu vereinbaren. Auch diese Formulierung lässt Herr M. überprüfen. Die Formulierung besagt, dass Herr M. ein Jahr vor Auslaufen der ersten fünf Jahre beim Vermieter eine Verlängerung des Vertrags um weitere fünf Jahre beantragen kann. Das Problem an der vom Vermieter vorgeschlagenen Option ist aber eine nachfolgende Bestimmung: Gemäss dieser behält sich der Vermieter nämlich vor, bei Ausübung der Option, den Mietzins «an ortsübliche Gegebenheiten anzupassen». Ebenfalls ist dem überarbeiteten Vertragsentwurf zu entnehmen, dass die Verlängerung um weitere fünf Jahre nicht zustande komme, falls man sich nicht innert zwei Monaten über den neuen Mietzins einigen könne. Es ist deshalb völlig unklar, wie hoch der Mietzins für die weiteren fünf Jahre sein wird. Es handelt sich im geschilderten Fall von Herrn M. also um eine sogenannte «unechte Option». Angesichts dieser Unsicherheiten verzichtet dieser darauf, den vorgelegten Vertrag zu unterzeichnen. Und tut gut daran.

Lic. iur. Thomas Herren
Stellvertretender Leiter Rechtsberatung
Mieterinnen- und Mieterverband Zürich
www.mieterverband.ch/zh

Berghaus Bärtschi, Adelboden
PÄCHTER GESUCHT!

Betrieb: Sommer- und Winterbetrieb, Grösse: 9 Zimmer (3 Einzel- und 6 Doppelzimmer), 4 Massenlager (50 Personen), 100 Plätze Restaurant, 70 Plätze Sonnenterrasse.

Pieren + Co. AG, Martina Wenger
Dorfstrasse 42, 3715 Adelboden
Tel. 033 673 73 82, immo@pieren.com

32524-11186

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

30238-10076

Projekt-Finanzierung
ab 10 Mio.
Tel. Info 076 772 96 92

32605-11218

Mit dem Sihlbogen wird in Zürich-Leimbach, direkt neben dem Bahnhof, ein neues, lebendiges Zentrum mit Ortscharakter erschaffen, mit insgesamt 221 Wohnungen.

Im Gebäude A wird es nebst diversem Gewerbe ein Restaurant/Bistro mit 66 Sitzplätzen im Innen- und 48 Sitzplätzen im Aussenbereich (100 m² zzgl. Nebenräume von rund 65 m²) geben. Das Gastronomiekonzept soll die Quartierversorgung abdecken und im Quartier Zürich-Leimbach einen neuen Akzent setzen.

Falls Sie am Restaurant/Bistro interessiert sind, würden wir uns über eine Kontaktaufnahme Ihrerseits freuen, damit wir Ihnen die Vermietungsbroschüre zustellen können.

Für weitere Auskünfte stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

044 497 10 60 manuela.kaelin@bgzurlinden.ch

BG Zurlinden
Die 2000-Watt Genossenschaft

32855-11276

Restaurant mit Ambiente an schöner Lage zu verkaufen

Im Kanton Obwalden verkaufen wir ein traditionelles Restaurant, welches sich durch eine langjährige Wirte-Dynastie auszeichnet.

Der grosse Speisesaal verfügt über 80 Sitzplätze, das Restaurant über 30 Sitzplätze und die gemütliche Bar über ca. 40 Plätze. Ebenso ist eine freundliche Sonnenterrasse mit ca. 40 Sitzplätzen angegliedert.

In der gut ausgestatteten Restaurantküche können die feinsten Gerichte kreiert werden. Eine kleine Anlieferung, zwei Lagerräume im Untergeschoss mit Warenlift und Kühlzellen gehören dazu.

Im Obergeschoss befinden sich eine Mitarbeiterwohnung sowie eine 200 m² grosse Wirtewohnung mit 6½ Zimmern.

Nebst drei Garagen gehören 21 Autoabstellplätze zur Liegenschaft.

Kaufpreis: Fr. 790 000.–.

Nähere Auskünfte unter Chiffre 32847-11275 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

32847-11275

Sind Sie innovativ, voller Ideen und können Sie mit einem Holzofen sehr gute Pizza backen? Möchten Sie selbständig Ihr eigenes Restaurant führen?

Attraktive Pizzeria mit einem neuen Holzofen

direkt im Dorfzentrum von 6182 Escholzmatt (Entlebuch), bei der Kirche und dem Gemeindehaus, zum 15.07.2014 oder nach Absprache zu verpachten. Das Restaurant wurde im Januar /Februar 2014 komplett umgebaut. Es hat 60 Plätze im Restaurant und 40 Plätze auf der Terrasse davor, direkt an der Dorfstrasse.

Eine 4 Zimmerwohnung im Haus kann, bei Bedarf, mitgemietet werden.

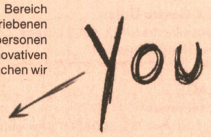
Pacht	CHF 2.500	Wohnung	CHF 1.200
NK Vorauszahlung	CHF 300	NK Vorauszahlung	CHF 150

Info: Michael Wittwer, tel. 076 565 0554 oder www.newhome.ch - Mieten - Gewerbe - 6182 Escholzmatt

32800-11260

Die **Bergbahnen Destination Gstaad AG** gehört zu den grössten Bergbahnunternehmen im Berner Oberland und ist Mitglied des Tarifverbunds Gstaad Mountain Rides. Die Unternehmung gilt als touristisches Rückgrat der Region und beschäftigt im Winter bis zu 350 Mitarbeitende.

Infolge strategischer Neuausrichtung im Bereich Gastronomie soll ein Teil der bisher eigens betriebenen Berggastronomietriebe durch externe Fachpersonen mit Affinität zur Berggastronomie und innovativen Ideen betrieben werden. Aus diesem Grund suchen wir auf die Wintersaison 2014/2015:



Pächter/Pächterin

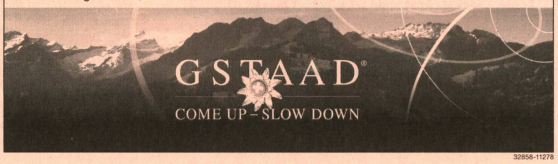
- **Bergrestaurant Saanersloch**
  3777 Saanenmöser BE | 1937 m ü.M. | Winterbetrieb | mitten im Skigebiet St. Stephan–Zweisimmen–Saanenmöser–Schönried | Selbstbedienung | 180 Sitzplätze innen, 150 Sitzplätze aussen, 100 Sitzplätze im Picknickraum
- **Bergrestaurant La Videmanette**
  1659 Rougemont VD | 2200 m ü.M. | Winter- und Sommerbetrieb | mitten im alpinen Gebirge an der Kantonsgrenze Bern/Waadt | Bedienung und Selbstbedienung möglich | 150 Sitzplätze innen, 100 Sitzplätze aussen

Spielregeln | Die Betriebe können entweder einzeln oder zusammen gepachtet werden. Diesbezüglich stehen wir Ihren Vorstellungen offen gegenüber.

Betriebsbeschreibungen | Damit Sie sich einen genaueren Eindruck über unsere Berggastronomiebetriebe machen können, stellen wir Ihnen auf Anfrage gerne die Beschreibungen zu.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? | Zögern Sie nicht und senden Sie uns bis am 3. August 2014 Ihre schriftliche Bewerbung per E-Mail oder Post an untenstehende Adresse zu. Für Fragen zu den Betrieben steht Ihnen Michel Baehler, Leiter Gastronomie, gerne zur Verfügung (E-Mail: michel.baehler@gstaad.ch, Tel. +41 33 748 87 31).

BERGBAHNEN DESTINATION GSTAAD AG
Oliver Buchs, Leiter Personalwesen, Promenade 41, 3780 Gstaad
o.buchs@gstaad.ch, Tel. +41 33 748 87 45



32858-11278