Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 40

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: 11.08.2025

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

1002893
Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern

C01104
00777

htr
2. Oktober 2014
Nr. 40 / 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

Milestone '14
Das sind die 15 Nominierten für den wichtigsten Tourismuspreis der Schweiz.
Seite 9 und 11–13

Verpasst
Gespräch mit Michele Rossi, Delegierter für Aussenbeziehungen der Tessiner Wirtschaft, über die Konsequenzen des Volksneins zum Expo-2015-Kredit.
Seite 3

Hommage
Im «Fairmont Montreux Palace» eröffnete die Nobs gewidmete «Funky Claude's Bar».
Seite 7

Zeitgeist
Green Smoothies, die Power Drinks aus grünem Blattgemüse, Früchten und Wasser, sind vegan, roh und gesund – und damit voll im Trend.
Seite 20

Inhalt

aktuell	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–13
caterer & service	15–16
dolce vita	17–20

Mehrwertsteuer

Stabiler Status quo

Nach der Ablehnung der Gastrosuisse-Initiative will die Hotellerie einen definitiven Sondersatz.

ALEX GERTSCHEN

Der Status quo bei der Mehrwertsteuer (MWSt) scheint nach der Ablehnung der Gastrosuisse-Initiative bis 2017 relativ stabil zu sein. Zwar haben BDP, FDP und Gewerbeverband kundgetan, dass sie das Thema warmhalten wollen. Ein parlamentarischer Vorstoss und eine Volksinitiative für einen Einheitssatz stehen im Raum. Doch ist wahrscheinlich, dass der Widerstand anderer Akteure, an dem der Einheitssatz schon in der Vergangenheit gescheitert ist, erneut (über-)mächtig sein wird.

Vor diesem Hintergrund fordern hotelleriesuisse und Parahotellerie Schweiz, dass der 2017 auslaufende Sondersatz der Hotellerie von 3,8 Prozent definitiv verankert werde. Es geht um viel: Laut internen Schätzungen von hotelleriesuisse entspricht ein MWSt-Prozent einer Mehr- bzw. Minderbelastung von rund 100 Mio. Franken.

2017 wird auch deshalb Bewegung in die MWSt-Frage kommen, weil Gastrosuisse dann die Besteuerung der Restaurants erneut aufs Tapet bringen will. Der Hotel-Sondersatz solle dadurch aber nicht gefährdet werden.
Seite 2

Kaffee

Neue Wege zu mehr Aroma

Beim Kaffee wird gern der Vergleich zum Wein gezogen. Und der Vergleich ist durchaus zulässig: Die Vielfalt an Varietäten steht dem Wein in nichts nach. Wie viel Aroma von dieser Vielfalt schlussendlich in der Tasse landet, entscheidet sich bereits beim Anbau: So können benachbarte Limonenbäume für ein intensives Zitrusaroma sorgen, wie Erkenntnisse aus Mischkulturen zeigen. Der anschliessende Röstprozess sollte auf die jeweilige Varietät abgestimmt sein. Eine neue wissenschaftliche Studie zeigt, wie unterschiedlich Arabica- und Robusta-Provenienzen ihre Aromen beim Rösten entwickeln. Der Barista zaubert aus der Bohne dann das Resultat in der Tasse. Viel Geschmack verspricht die Filtermethode. Der aktuelle World-Brew-Meister Stefanos Domatiotis verrät, worauf es ankommt: «Für mich ist das Wasser wichtiger als der Kaffee.» Den Gastronomen empfiehlt er jedoch weiter die Espressomethode. gsg
Seite 17 bis 19

Das Resultat in der Tasse zeigt, was vorher bei Anbau und Röstung richtig gemacht wurde. J.Novak/123RF

Tourismus

Grenzenlose Zusammenarbeit

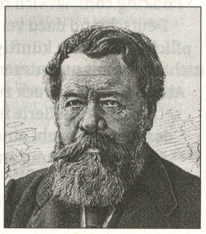
Um die touristische Attraktivität zu erhöhen, beschreitet das Vallée du Trient im Wallis neue Wege. Die Nachbarschaft zur aufblühenden Station Vallorcine oberhalb von Chamonix ermöglicht eine in der Schweiz einzigartige touristische Kooperation über die Landesgrenze hinweg. aca/ste
Seite 10

150 Jahre Wintertourismus in St. Moritz

Im Bann der Pioniere

St. Moritz wird in der nächsten Wintersaison die eigene Tourismusgeschichte feiern und würdigen, auf dass deren Glanz auch auf Gegenwart und Zukunft falle. Gemäss einer Legende soll Johannes Badrutt vor 150 Jahren die ersten seiner britischen Sommergäste zu einem Aufenthalt im Winter bewogen haben – zu einer Zeit, als verschneite Berge nicht verführerisch, sondern höchst abschreckend wirkten.

Aus Anlass dieses Jubiläums haben die St. Moritzer ein üppiges Programm erstellt. Dieses soll nicht nur in den Quellmärkten, sondern auch zu Hause wirken und zu neuen Pioniertaten anstacheln, an denen die eigene Geschichte so reich ist. axg
Seite 5



Eine wahre Legende: J. Badrutt (1819–1889). zvg

Kommentar

Ein Versuch, die beim Milestone Ausgeschiedenen zu trösten

GERY NIEVERGELT

Mit den Nominationen der Jury tritt der Milestone 2014 in die entscheidende Phase. Am 11. November wird im Kursaal Bern verkündet, wer in diesem Jahr zu den Gewinnern des von htr und hotelleriesuisse verliehenen Schweizer Tourismuspreises gehört. Hoffen dürfen noch 15 Nominierte. Wir stellen sie im «fokus» und «cahier français» vor.

Enttäuscht sind natürlich die 73 Projekteingeber, die leer ausgegangen sind. Es ist für sie wohl ein kleiner Trost, dass der Jury die Entscheidungen schwer fielen, weil sehr viele Bewerbungen zu überzeugen vermochten. Es macht Freude, feststellen zu dürfen, dass im Schweizer Tourismus über Innovation nicht nur blumig geredet wird. Der Milestone macht sichtbar, wie Tourismusorganisationen und Hoteliers in innovative Projekte und damit in die Zukunft investieren – nicht selten mit respektablem Erfolg.

Trösten könnten sich die ausgeschiedenen Bewerber auch hiermit: Innovation erschöpft sich ja nicht in einem Geistesblitz zur richtigen Zeit am richtigen Ort, der umgesetzt für Schlagzeilen sorgt. Entscheidend für den nachhaltigen Erfolg ist, permanent innovativ zu denken und das eigene Produkt konsequent weiterzuentwickeln. Auch dies ist ein Kriterium bei der Vergabe des renommiertesten Tourismuspreises der Schweiz, ein gewichtiges sogar.

Nichts ist also endgültig verloren. Der Milestone 2015 kommt bestimmt.

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 40

ANZEIGE

Aus der Region

Zürich

Strengere Regeln für Erlebnisfarm der Juckers

Die Gemeinde Seegräben im Zürcher Oberland hat Anfang Woche strengere Regeln für den Erlebnisbauernhof der Gebrüder Jucker verabschiedet. Die Gemeindeversammlung entschied mit 81 zu 70 Stimmen relativ knapp, dass Veranstaltungen künftig bewilligungspflichtig sind, wenn sie am Tag mehr als 200 oder über ihre gesamte Dauer mehr als 500 Besucher anziehen. Der Erfolg der Juckers, die letztes Jahr mit einem «Milestone» ausgezeichnet worden sind, sorgt im kleinen Dorf regelmässig für ein veritables Chaos.

Andermatt

Nein zu Beitrag an Unterführung zu Sawiris-Resort

zvg

Die Andermatter Stimmbürger haben es am Sonntag abgelehnt, dass sich die Gemeinde an den Kosten für eine Unterführung zwischen dem Dorf und dem Resort Samih Sawiris' beteiligt. Die Unterführung unter den Geleisen ist Teil des geplanten Bahnhofneubaus durch die **Matterhorn-Gotthard-Bahn (MGB).** Der Gemeindebeitrag an der 6,2 Mio. teuren Unterführung hätte 1,85 Mio. betragen. Den Rest übernehmen Sawiris und die MGB.

Adelboden

öV-Anbindung der Sillerenbahnen abgelehnt

Die Talstation der Adelbodner Sillerenbahnen wird gegen den Willen des Gemeinderates keinen Anschluss an den öffentlichen Verkehr (öV) erhalten. Die Stimmbürger haben am Sonntag eine entsprechende Vorlage abgelehnt. Damit werden Gäste, die mit dem öV nach Adelboden reisen, auch weiterhin bei den Mineralquellen aussteigen und den restlichen Weg zur Talstation zu Fuss gehen müssen.

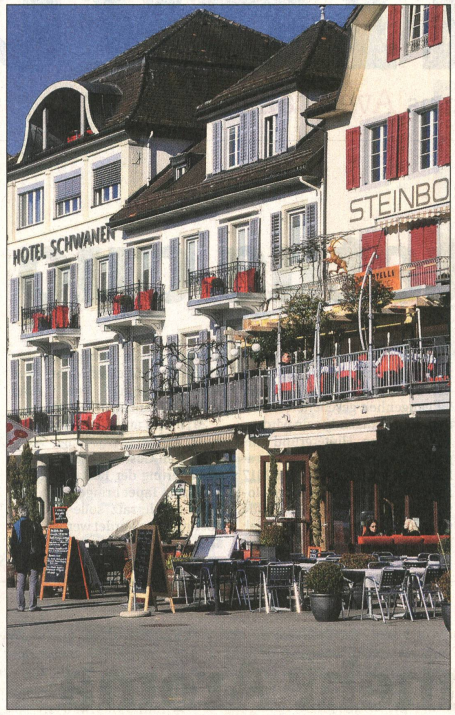
St. Moritz

Deutliches Ja zu Erweiterung des Hotels Laudinella

zvg

Dem 65 Mio. Franken teuren Um- und Ausbau des **3-Sterne-Hotels Laudinella** steht nichts mehr im Wege. Die St. Moritzer Stimmbürger haben am Sonntag der notwendigen Teilrevision der Ortsplanung sehr deutlich zugestimmt. Damit wird das mittlere Segment der Hotellerie im Nobelort, das unter Druck steht, dringend benötigten Schub erhalten. Die Bauarbeiten sollen im April 2015 beginnen. axg

Für definitive Sonderlösung



Vorerst bleibt alles wie gehabt: ein (Gast-)Gewerbe, zwei Mehrwertsteuer-Sätze. zvg

Nach der Ablehnung der Gastrosuisse-Initiative bleibt bei der Mehrwertsteuer auf absehbare Zeit alles beim Alten. Nun strebt die Hotellerie einen definitiven Sondersatz an.

ALEX GERTSCHEN

Das Rauschen im Blätterwald ist rasch abgeklungen. Nachdem die Gastrosuisse-Initiative im Vorfeld der Abstimmung vom letzten Sonntag in der medialen Öffentlichkeit ein bemerkenswertes Echo ausgelöst hatte, scheint das Thema Mehrwertsteuer bereits wieder ad acta gelegt worden zu sein.

Der Status quo dürfte erst 2017 wieder ernsthaft infrage gestellt werden: Dann läuft der provisorische Sondersatz für die Hotellerie von 3,8 Prozent aus. Gastrosuisse hat nach der herben Niederlage angekündigt, dass bei dieser Gelegenheit erneut die Mehrwertsteuer für Restaurants thematisiert werde. Derweil vermeldete hotelleriesuisse, dass dannzumal ein definitiver Sondersatz für die Hotellerie angestrebt werde.

Laut Christophe Hans, dem Leiter Wirtschaftspolitik, spricht sich hotelleriesuisse nach wie vor grundsätzlich für einen Einheitssatz aus. «Doch dürfte der Weg bis dahin noch sehr weit sein. Deshalb hat für uns unter den gegenwärtigen Umständen ein definitiver Sondersatz für die Hotellerie Priorität», sagt er.

Hans begründet die Forderung mit dem Charakter der Hotellerie als Exportbranche: «Wir gehören zu den wichtigsten Exportzweigen, doch im Gegensatz zu den anderen müssen wir praktisch alles im Inland produzieren und einkaufen. Damit verfügen wir nicht über dieselben Möglichkeiten zur Kostenreduktion.»

Diese Argumentation sei schon 1996 bei der Einführung des Sondersatzes vertreten worden. In der Zwischenzeit habe sie durch den verteuerten Franken und den Einbruch der Logiernächte noch an Bedeutung gewonnen. «Unsere Wettbewerber im nahen Ausland beschaffen Vorleistungen wie Lebensmittel, Arbeitsleistung und Immobilien zum Teil um bis zu 40 Prozent günstiger. Der Sondersatz ist derzeit die einzige Möglichkeit, um die Branche auf der Kostenseite zu entlasten», meint Hans.

Einsparungen für Hotellerie von über 200 Mio. Franken pro Jahr

Tatsächlich scheinen die Chancen für einen Einheitssatz zurzeit gering zu sein. Finanzministerin Eveline Widmer-Schlumpf hat klar gemacht, dass es nun an der Legislative sei, entsprechende Initiativen zu erarbeiten, nachdem das Parlament vor wenigen Jahren einen Entwurf des Bundesrates für einen Einheitssatz versenkt hatte.

Von den Parteien haben Widmer-Schlumpfs BDP und die Freisinnigen den Ball aufgenommen. Die BDP will in der Wintersession einen parlamentarischen Vorstoss einreichen, und die FDP hat eine entsprechende Volksinitiative in petto. Allerdings würde sie laut Präsident Philipp Müller ein solches Begehren nicht alleine lancieren.

> **«Derzeit ist nur mit dem Sondersatz eine Kostenentlastung der Branche möglich.»**
> **Christophe Hans**
> Leiter Wirtschaftspolitik HS

Unter den Wirtschaftsverbänden hat bis jetzt nur der Gewerbeverband (SGV) seine Sympathien und seinen Willen zum Engagement bekundet. Der Vorstand habe einstimmig beschlossen, eine Initiative für einen Einheitssatz zu unterstützen, sagte SGV-Präsident und SVP-Nationalrat Jean-François Rime der «Neuen Zürcher Zeitung».

Allerdings steht Rimes Partei dem Anliegen ablehnend gegenüber. Ähnlich wie CVP und SP argumentiert die SVP, dass Luxusgüter und solche des Grundbedarfs nicht gleich besteuert werden könnten. Gleicher Meinung sind selbstredend auch jene Branchen und Unternehmen, auf deren Produkten zurzeit nur eine Mehrwertsteuer von 2,5 Prozent erhoben wird, zum Beispiel die Nahrungsmittel- und die Pharmaindustrie. Es ist der passive und zur Not auch aktive Widerstand all dieser Akteure, an dem der Einheitssatz in der Vergangenheit gescheitert ist und der sich auch in absehbarer Zeit als (zu) gross erweisen dürfte.

Zumindest bis 2017 kann die Hotellerie damit gut leben. Laut internen Schätzungen von hotelleriesuisse spart die Branche mit jedem eingesparten Mehrwertsteuerprozent gut 100 Mio. Franken. Wenn man das – wohl optimistisch tiefe – Niveau nimmt, das FDP-Präsident Müller für einen Einheitssatz vorschwebt, nämlich 6 Prozent, drohte eine Mehrbelastung von über 200 Mio. Franken pro Jahr.

Eine andere Frage wird sein, wie sich das Bestreben von Gastrosuisse, die Verlängerung des Hotellerie-Sondersatzes mit einer Besserstellung der Gastronomie zu verbinden, politisch auswirken wird. Die Initiative wurde auch deshalb abgelehnt, weil die Stimmbürger grosse Steuerausfälle befürchteten. Wie wahrscheinlich ist deshalb das Szenario, dass die Sonderlösung, die das Parlament der Hotellerie gewährt hat, bei einer Ausweitung auf das ganze Gastgewerbe als zu teuer betrachtet und deshalb abgelehnt würde?

Gastrosuisse-Präsident will Sondersatz nicht gefährden

Gastrosuisse-Präsident Casimir Platzer meint dazu: «Ich werde mich dafür starkmachen, dass die Fortführung des Sondersatzes für die Beherbergung Priorität hat. Dieser ist für die Branche und unsere vielen Mitglieder mit Beherbergungsangeboten von grosser Wichtigkeit und sollte nicht gefährdet werden.» Laut Platzer käme ein gastgewerblicher Einheitssatz nur dann infrage, «wenn auch wirklich die gesamte Branche dahintersteht und dieser Satz im Parlament mehrheitsfähig ist».

Gegen unlauteren Wettbewerb

Booking.com hat sich in Deutschland dazu verpflichtet, Kunden künftig nicht mehr mit unlauteren Aufrufen unter Druck zu setzen. Die Hotellerie in der Schweiz strebt eine ähnliche Regelung an.

ALEX GERTSCHEN

Der Hotelverband Deutschland (IHA) hat am Dienstag vermeldet, dass die Buchungsplattform Booking.com eine Unterlassungserklärung abgegeben habe. Damit habe sich das Unternehmen verpflichtet, Kunden künftig nicht mehr mit Aufrufen wie «Letzte Chance! Wir haben nur noch ein Zimmer!» unter Druck zu setzen. Da Verstösse gegen die Unterlassungserklärung rechtlich sanktionierbar sind, sieht IHA-Hauptgeschäftsführer Markus Luthe «einen wichtigen Schritt im Kampf um fairere Spielregeln im Bereich der Hotelbuchungen» getan.

Laut dem IHA ist die Unterlassungserklärung die Folge einer Abmahnung von Booking.com durch die deutsche Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Diese hatte beanstandet, dass das Portal Website-Besucher glauben mache, ein Hotel habe im Zweifel nur noch eine sehr kleine Anzahl buchbarer Zimmer. Dabei werde verschwiegen, dass sich diese Anzahl nur auf das Kontingent von Booking.com beziehe und Zimmer des Hotels auf anderen Kanälen noch verfügbar seien. In Holland hat sich Booking.com laut dem IHA ebenfalls zu einer entsprechenden Regelung bereit erklären müssen.

David Stirnimann, Projektleiter Rechtsdienst von hotelleriesuisse, sagt, dass die Branche auch in der Schweiz gegen unlautere Wettbewerbsmethoden vorgehe. Ende Jahr will der Verband ein Gutachten vorliegen haben, um auf dessen Grundlage über einen möglichen Musterprozess gegen Buchungs- und Bewertungsportale zu befinden. Gegenstand des Zivilprozesses könnten irreführende Aufrufe sein, wie sie nun in Deutschland unterlassen werden müssen, oder unfaire Bewertungen, gegen die sich ein Hotelier unzureichend wehren kann.

«Eine allfällige Anklage würde wohl nicht von hotelleriesuisse, sondern – mit unserer Unterstützung – von einer Gruppe betroffener Hotels erhoben», sagt Stirnimann. Er hofft, dass es im ersten Halbjahr 2015 so weit sein wird.

Kleinere Bergbahnen beschaffen sich frisches Kapital

Die Bergbahnen von Beckenried-Emmetten schliessen Kapitalerhöhung ab, jene in Savognin streben sie an.

Am Freitag hat die Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG den Abschluss einer Kapitalerhöhung von 2 Mio. Franken bekannt gegeben. Trotz des schwierigen Winters konnte das Unternehmen einen Umsatz von 7,5 und einen Cash-flow von 1,6 Mio. Franken vermelden. Beide Werte sind die besten, die das Unternehmen je ausgewiesen hat.

Die Savognin Bergbahnen AG gab am Samstag eine «Vorwärtsstrategie» bekannt, obwohl sie wegen zurückgehender Bettenkapazitäten und Wetterpech «wenig überschüssige Mittel» habe. Die Aktionäre beschlossen deshalb eine Kapitalerhöhung von maximal 3 Mio. Franken oder der Hälfte des Aktien- und Partizipationskapitals. Der Umsatz sank 2013/14 um 12,4 Prozent auf 8,8 Mio. Franken, der Gewinn lag nach Abschreibungen praktisch bei null. axg

Grosse Bahnen mit Aufwind

Die Zermatt Bergbahnen und die Lenzerheide Bergbahnen blicken mit Genugtuung auf das letzte Geschäftsjahr zurück.

Die Zermatt Bergbahnen AG und die Lenzerheide Bergbahnen AG, zwei der grösseren Unternehmen in der Branche, haben in den vergangenen Tagen über das Geschäftsjahr 2013/14 berichtet und dabei gestiegene Erträge vermelden können.

Die Zermatt Bergbahnen haben den Umsatz um 5,0 Prozent auf knapp 66 Mio. Franken und den EBITDA (Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) um 4,6 Prozent auf 31 Mio. Franken gesteigert. Verwaltungsratspräsident Hans-Peter Julen gab sich gegenüber dem «Walliser Boten» zuversichtlich, bei fortgesetztem Ertragswachstum und einem wachsamen Kostenmanagement grössere Investitionen wie die 3S-Seilbahn auf das Kleine Matterhorn finanzieren zu können.

Im letzten Geschäftsjahr der Lenzerheide Bergbahnen war der Zusammenschluss mit dem Skigebiet von Arosa am 18. Januar das einschneidende Ereignis. In einer Medienmitteilung lässt CEO Thomas Hunziker verlauten, dass sich die Investition gelohnt und bereits «zu einer deutlichen Steigerung der Ersteintritte geführt» habe, nämlich um fast 11 Prozent auf knapp 0,75 Mio. Der Verkehrsertrag stieg um 3,8 Prozent auf 24,3 Mio. Franken, der EBITDA um 10,4 Prozent auf 11,1 Mio. Franken. axg

«Zum Glück haben wir einen Plan B»: Michele Rossi, Delegierter für Aussenbeziehungen der Tessiner Wirtschaft, nach dem Volksnein zum Expo-2015-Kredit. Gerhard Lob

«Das sind Bauchentscheide»

Michele Rossi vertritt die Tessiner Wirtschaft in Bern und Mailand. Er bedauert das kürzliche Volksnein zum Expo-2015-Kredit gerade aus touristischer Sicht. Die Politik bereitet ihm auch sonst Sorgen.

GERHARD LOB

Michele Rossi, das Tessiner Stimmvolk hat am Sonntag den Kantonskredit für die Beteiligung an der Weltausstellung 2015 in Mailand abgelehnt. Wie bewerten Sie das Ergebnis?
Die Wirtschafts- und Handelskammer hat sich für die Annahme des Kredits eingesetzt. Denn die Expo stellt eine gute Gelegenheit dar, unseren Kanton einem Millionen-Publikum zu präsentieren. Da die Schweiz ihre Beteiligung zugesagt hat, ging es letztlich nur um die Frage, ob dies mit oder ohne das Tessin geschieht. Die Tessiner haben leider Nein gesagt. Zum Glück gibt es einen Plan B, so dass wir dank privater Finanzierung dabei sein werden. Aber an bestimmten Aktivitäten werden wir als Kanton nicht mehr teilnehmen können. Das ist wirklich schade.

Gerade der Tessiner Tourismus sieht in der Weltausstellung eine grosse Chance. Wird das Abstimmungsergebnis daran etwas verändern?
Wir werden weniger Chancen haben, uns als Kanton zu präsentieren. Wir sind das einzige Gebiet ausserhalb Italiens, das von Expo-Besuchern schnell erreichbar ist. Das ist eigentlich ein Trumpf in unserer Hand – auch touristisch. Umgekehrt wird die Expo vom Tessin aus mit direkten Zügen erreichbar sein. Jetzt werden wir diese Vorteile nicht ganz ausspielen können.

In Chiasso war bereits der Kredit für ein Liegewagen-Hotel gebodigt worden, das während der Expo am Bahnhof hätte stehen sollen. Sind diese Voten ein Protest gegen die Expo oder allgemein gegen Italien?
Im Tessin stellen wir solche negativen Reaktionen fest, wenn es um Auslandsthemen geht, egal ob Europa oder Italien. Es gibt tatsächlich einige Probleme mit Italien. Von dort kommen viele Grenzgänger, die nun aber für alle Probleme verantwortlich gemacht werden, selbst wenn sie keine Schuld trifft. Meiner Meinung nach spiegeln die Abstimmungen vor allem Bauchentscheide.

> «Im Tessin stellen wir solche negativen Reaktionen fest, wenn es um Auslandsthemen geht.»

Eine zweite wichtige Abstimmung erfolgte letzte Woche im Nationalrat mit dem Ja zur zweiten Gotthard-Strassenröhre. Diese Lösung war vom Kanton und der Tourismusbranche gefordert worden. Aber die Schäfchen sind noch nicht im Trockenen …
… nein, aber zwei Etappen sind genommen. Zuerst hatte der Bundesrat seine Meinung geändert. Er wollte lange nichts von einer zweiten Röhre wissen, um die erste zu sanieren. Nun ist auch die Parlamentshürde geschafft. Aber das letzte Wort wird wohl das Volk haben. Für uns ist das beschlossene Vorgehen äusserst wichtig, damit der Kanton im Autobahnnetz nicht drei Jahre lang vom Rest der Schweiz isoliert ist. Wir verlangen keine Luxusvariante, nur eine sichere Verbindung. Mit der späteren Einspurigkeit der beiden Röhren wird die Kapazität auf der Nord-Süd-Achse nicht erhöht.

Ticino Turismo und der Hotelierverein unterstützen den Bau einer zweiten Gotthard-Röhre. Zugleich beklagen Touristen den überbordenden Verkehr als Hauptproblem bei Aufenthalten im Tessin. Gibt es da keinen Widerspruch?
Keineswegs. Denn das eine hat mit dem anderen nichts zu tun. Wir haben im Tessin Verkehrsprobleme, aber nicht wegen des Gotthards. Zwischen Lugano und Chiasso ist die Situation kritisch, auch weil so viele Grenzgänger mit ihrem Auto ins Tessin fahren. Am Gotthard gibt es nur sehr punktuell während der Ferienzeiten Stauprobleme.

Als Botschafter der Tessiner Handelskammer verfolgen Sie intensiv die Verhandlungen zwischen der Schweiz und Italien in Steuerfragen. Ein neues Abkommen ist sehr wichtig, um die italienische Klientel am Finanzplatz Tessin halten zu können. Sind Sie zuversichtlich, dass bald ein neues Abkommen zustande kommt?
Wir müssen leider feststellen, dass sich seit zweieinhalb Jahren nichts bewegt. Italien hat gravierende Probleme und befindet sich in der schwersten Wirtschaftskrise seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Weil die Schweiz mittlerweile die OECD-Standards unterschrieben hat, ist vonseiten Italiens der Druck etwas gewichen, rasch ein bilaterales Abkommen abzuschliessen.

> «Entweder passen sich Gäste aus arabischen Ländern an oder sie suchen sich andere Destinationen.»

Diese Situation hat Folgen. Der «Finanztourismus» aus Italien hat infolge der Unsicherheiten rund um den Finanzplatz schon stark abgenommen. Glauben Sie, dass es eine Trendwende geben wird?
Heute müssen wir daran arbeiten, die Kunden zu halten, die noch nicht abgewandert sind. Es wird keine Rückkehr zu den Verhältnissen der 1980er-Jahre geben. Ich glaube, viele Tessiner haben das noch nicht wirklich begriffen.

Das Tessin liegt genau zwischen der Deutschschweiz und Italien. Wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken des Tessins in Bezug auf das touristische Angebot?
Die Trümpfe des Tessins liegen in einem reichhaltigen Angebot auf kleinem Raum, einer wunderschönen Natur, aber auch interessanten urbanen Zentren und Shopping-Möglichkeiten. Die Sicherheit spielt ebenfalls eine grosse Rolle. Für unsere Gäste ist das wichtig.

Doch diese Sicherheit ist teuer.
Wer in die Schweiz kommt, um Ferien zu machen, nimmt die hohen Preise in Kauf. Das gilt nicht nur für das Tessin. Aber die Qualität muss gewährleistet sein.

Zurzeit sieht man zahlreiche Gäste aus arabischen Ländern in Lugano, aber auch im Outlet-Center Foxtown von Mendrisio. Diese dürften mit Inkrafttreten des Verhüllungsverbots verschwinden. Wie gross ist der Verlust?
Diese Kundschaft gibt es tatsächlich. Entweder passen sie sich an oder sie suchen sich andere Destinationen. Im Moment handelt es sich um eine sehr kleine Gästegruppe. Ich bin nicht in der Lage, die künftigen wirtschaftlichen Folgen für das Tessin abzuschätzen.

Apropos Shopping: Im Tessin geben seit Jahren die rigiden Ladenöffnungszeiten zu reden. Die geltende Regelung ist für einen Tourismuskanton wenig attraktiv. Warum bewegt sich nichts?
Das ist eine Folge unserer hausgemachten politischen und ideologischen Fehden. Diese Situation ist für den Tourismus effektiv ein grosser Nachteil – auch im Vergleich mit dem in dieser Hinsicht liberaleren Italien. Glücklicherweise bewegt sich auch in Bundesbern etwas, dank der Motionen der Ständeräte Lombardi und Abate. Es dauert aber länger als gewünscht.

Zur Person Vom Diplomaten zum Lobbyisten in Bern

Der 50-jährige **Michele Rossi** ist seit 2011 «Delegierter für Aussenbeziehungen» der Tessiner Industrie- und Handelskammer sowie weiterer Wirtschaftsverbände. Als Lobbyist nimmt er insbesondere in Bern und Mailand deren Interessen wahr.

Rossi hat in Bern Recht studiert und später in Madrid ein Diplom in internationalen Beziehungen erworben. Von 1994 bis 2000 stand er im Dienste des Eidg. Departements für auswärtige Angelegenheiten. Danach war er als Anwalt im Tessin tätig. gl

Standpunkt

Koexzellenz von Speed und Genuss im Wintertourismus

JÜRG SCHMID*

Während 150 Jahren schon können wir auf ihn zählen: den Wintertourismus. Dank einer mutigen Wette des St. Moritzer Hoteliers Johannes Badrutt mit englischen Gästen lernte der Winter (Ski-)laufen. Wir sind das Original. Das ist ein unschätzbarer Markenvorteil, den die Schweiz selbstbewusster ausspielen muss.
Dieses Jubiläum verpflichtet uns, dem Erbe Sorge zu tragen und zugleich Innovation im Schneesport voranzutreiben. Grosse

«Dieses Jubiläum verpflichtet uns, Innovation im Schneesport voranzutreiben.»

Herausforderungen stehen vor uns: Nicht nur steigt die Schneefallgrenze an. Immer mehr Schneesportler steigen auch einfach so aus! Sagen doch laut aktueller Umfrage 27% unserer Gäste (ausgerechnet ältere, kaufkräftige Personen), dass sie die Latten abschnallen, weil es ihnen schlicht zu gefährlich ist! Zu gross ist die gefühlte Unsicherheit. Zu rasant sind jene unterwegs, die dank Top-Förderkapazitäten und neuer Techniken auf Vollgas setzen. Zu eng sind die Freiräume für jene, die primär genussvoll schwingen wollen.
Der Wintertourismus hat's in der Hand – wie einst seine smarten Vorfahren –, neue Schneewege zu beschreiten. Vielleicht braucht's nach schwarz-rot-blau nun auch goldene Pisten – ganz auf Slow Swing und Slow Food ausgerichtet. Ich plädiere für die vernünftige Koexzellenz von Speed und Genuss also!

*Jürg Schmid ist Direktor von Schweiz Tourismus

Nachgefragt

Ein Dreikäsehoch im Chefsessel des Badrutt's Palace Hotel

In der kommenden Wintersaison soll ein Junior General Manager die Interessen der jüngsten Gäste im renommierten Traditionshotel Badrutt's Palace in St. Moritz wahrnehmen. Dass es dem Hotelmanagement unter Hans Wiedemann ernst ist, manifestiert sich in der offiziellen Stellenausschreibung und am Pflichtenheft für den zukünftigen fünf- bis zwölfjährigen Junior GM, der während seiner befristeten Einsätze Recht auf Familiennachzug erhält. Der neue Job stösst offensichtlich auf grosses, weltweites Interesse. Wenige Tage nach der Ankündigung liegen bereits drei Bewerbungen vor und ein Interessent hat sich telefonisch aus Australien gemeldet – GM könnte also auch für Global Manager stehen. ste

Knorr®

PROFESSIONAL

BISHER AM BESTEN

JETZT NOCH BESSER

herkömmliche Trockenbouillon

KNORR Professional Bouillon

NEU: KNORR Professional Bouillon – nahezu wie selbst gemacht

Jetzt Gratis-Muster anfordern!
www.ufs.com/muster
Ihr Bestell-Code: JA4J4X9L

Unilever Food Solutions

Inspiration. Tag für Tag.

St. Moritz feiert die (rund) 150-jährige Geschichte des Wintertourismus im Engadin im grossen Stil. Die Jubiläumskampagne soll ein Feuerwerk und kein Strohfeuer werden.

ALEX GERTSCHEN

Vergangenheit, die heute mehr denn je fasziniert: Frauen beim Eishockeyspielen auf dem St. Moritzersee um 1900. zvg

Der Jubilar feiert

Vergangenheit hat Zukunft. Zumindest *diese* Vergangenheit muss Zukunft haben. Das ist die Wette, die der St. Moritzer Tourismus für diese Wintersaison und darüber hinaus eingegangen ist – 150 Jahre, nachdem der Hotelier Johannes Badrutt seinerseits mit einer Wette den Wintertourismus ins Leben gerufen und damit das Schweizer «Original» geschaffen haben soll.

Im Hinblick auf den Jubiläumswinter ist deshalb eine eindrückliche Anzahl von Massnahmen in die Wege geleitet worden, um die reiche Vergangenheit des Nobelortes für dessen Gegenwart und Zukunft zu nutzen. «Dieses Erbe bedeutet eine unglaubliche Verantwortung. Es soll uns aber auch den Mut für neue Pioniertaten geben», sagte Ariane Ehrat, die CEO der Destinationsmanagement-Organisation Engadin-St. Moritz (ESTM), letzte Woche an einem Medienanlass, an dem die Kampagne lanciert wurde.

Bevölkerung und Leistungsträger mit einbezogen

Dabei gewann man den Eindruck, dass die St. Moritzer die 150 Jahre tatsächlich nicht nur als willkommene runde Zahl für Marketingzwecke abfeiern wollen. Feuerwerk ja, Strohfeuer nein. Substanz verleiht der Kampagne zum einen ein Buch, das die historische Entwicklung des Wintertourismus erst in St. Moritz und schliesslich im gesamten Alpenraum erzählt und im Beisein von Autor und Verleger vorgestellt wurde (vgl. Zweittext unten).

Tiefgang und Breitenwirkung dürfte zum anderen die Einbeziehung der Bevölkerung entfalten. Vier der zwei Dutzend Veranstaltungen und Aktivitäten waren im Frühling in einem öffentlichen Ideenwettbewerb bestimmt worden: ein Nostalgie-Skitag oberhalb und in Sils, ein Sie-und-er-Skirennen bis nach St. Moritz (der Ort hat keinen regulären Pistenanschluss), Besuche der schwindelerregenden Startplattform der Herrenabfahrt an der WM 2017 sowie Gästefahrten mit historischen und modernen Bobs.

Der Hoffnung auf eine breite und nachhaltige Ausstrahlung der Kampagne sind auch die Lektionen in Tourismusgeschichte geschuldet, die die Höhere Fachschule für Tourismus in Samedan in den Primar- und Oberstufenklassen des Oberengadins anbieten wird. Das Ziel ist es, bei den Schülern das Bewusstsein für die Tradition und die heutige Bedeutung der Branche zu fördern. Weitere Aktivitäten sind etwa der offizielle Jubiläumsauftakt am ersten Dezember-Wochenende, der mit einem Ski-cross-und-Lang-lauf-Rennen sowie mit Licht-, Mode- und Musikshows begangen wird; Kaminfeuergespräche mit Unternehmerfamilien, die seit mindestens drei Generationen im Engadin tätig sind; oder der «Kitchenwalk» am 11. Januar 2015, für den die Hotels von St. Moritz ihre Küchentüren öffnen.

> «Mit unserer reichen Geschichte können wir uns von Mitbewerbern differenzieren.»
>
> **Ariane Ehrat**
> CEO Engadin-St. Moritz

Ariane Ehrat und Hansruedi Schaffner, der als Mitglied des Gemeindevorstands das Organisationskomitee präsidiert, hoben die gute Zusammenarbeit vieler Akteure hervor, die für das Erstellen des Programms nötig gewesen sei. Insofern dürfte ein erstes Ziel bereits erreicht sein: dass der Oberengadiner Tourismus angesichts seiner beeindruckenden Vergangenheit und schwierigen Gegenwart die Reihen schliesst.

In Kooperation mit Schweiz Tourismus wird ESTM bis Anfang Dezember in London, Zürich, Mailand sowie mehreren deutschen Städten Medien- und Publikumsanlässe durchführen, um in der Schweiz und den wichtigsten Nahmärkten die Werbetrommel zu rühren.

Ehrat hofft jedoch, mit der Positionierung als «Original» des Wintertourismus vorab auch in neuen Märkten wie Brasilien oder China zu punkten. «Gerade die Chinesen sind sehr markenorientiert, das ist eine Chance», sagte sie. Auch andernorts könne die eigene Geschichte für die Abgrenzung von der Konkurrenz genutzt werden. Aus dem Programm der Jubiläumsaktivitäten sticht neben Aktivitäten in China auch ein Auftritt in Polen ins Auge.

Für eine leichte (Wieder-)Erkennbarkeit und Sehnsucht nach Bergen, Schnee und Sonne sollen das Jubiläumssujet des Grafikers Christoph Niemann sowie ein Film von Reto Lamm sorgen. Dieser führt in weniger als vier Minuten durch 150 Jahre Wintertourismus und geizt dabei nicht mit spektakulärem Bildmaterial.

Es ist angerichtet. Nun bleibt zu sehen, ob die Auslage die erhoffte Konsumlust weckt. Auf dass St. Moritz' Zukunft vor der Vergangenheit bestehen kann.

Die Legende von der Wette

An einer historischen Haaresbreite liegt es, dass sich die St. Moritzer als Wiege des alpinen Wintertourismus anpreisen können. Während Davos – notabene seit 1885 – regelmässig der Ankunft der ersten Wintertouristen im Februar 1865 gedenkt, konnte Johannes Badrutt seine ersten Wintergäste bereits um Weihnachten 1864 begrüssen. Welch ein Glücksfall! Oder welch schlau erfundene Erzählung?

Es spricht für die Redlichkeit des Buches «Schnee, Sonne und Stars» von Michael Lütscher, dass diese Frage offen gestellt wird. Denn es gibt gute Indizien, aber keine Beweise für die Richtigkeit der Datierung. Gleich verhält es sich mit der Wette, die Badrutt mit britischen Gästen im Sommer 1864 eingegangen sein soll: Würde es ihnen im winterlichen St. Moritz nicht gefallen, würde er ihre Reisekosten übernehmen. Der Ruf des alpinen Winters war damals äusserst garstig. So schlugen die Briten ein – und verloren zu ihrem und dem 'Glück Badrutts. Laut Lütscher wurden die Wette und ihre Datierung 1956 erstmals erwähnt. Seither möchte sie St. Moritz nicht mehr missen, ganz nach dem Motto: Se non è vero, è ben trovato. axg

Michael Lütscher, **Schnee, Sonne und Stars. Wie der Wintertourismus von St. Moritz aus die Alpen erobert hat**, NZZ Libro, 272 Seiten, ISBN 978-3-03823-880-5, CHF 88.–.

Das Jubiläumssujet des Grafikers Christoph Niemann. zvg

Gästekarten sind en vogue

Die im März von Thun-Thunersee Tourismus eingeführte Panoramacard wird rege nachgefragt. Derweil ringt Saas-Fee um die Zukunft der eigenen Gästekarte.

In den sechs Frühlings- und Sommermonaten ist die von Thun-Thunersee Tourismus (TTST) lancierte Panoramacard Thunersee mehr als 50 000 Mal abgegeben worden. Gegenüber dem «Berner Oberländer» hat TTST-Geschäftsführer Michael Roschi gesagt, alleine bei Bahn- und Schifffahrten sei ein Mehrumsatz von mehr als 250 000 Franken ausgelöst worden. «Wenn man bedenkt, dass die meisten Gäste wahrscheinlich noch etwas konsumieren, ist die Wertschöpfung noch höher.»

Roschi wechselt von Thun-Thunersee zu den Wanderwegen

Gemäss einer TTST-Umfrage war für die Hälfte der Gäste die Panoramacard sogar ein Grund für den Besuch der Region. Allerdings dürfte sich dieser Effekt mit der Zeit abnützen, da immer mehr Destinationen Gästekarten einführen. Die Panoramacard ihrerseits soll künftig für Tagestouristen nutzbar gemacht und auf Interlaken sowie den Brienzersee ausgedehnt werden. Roschi wird diese Veränderungen aber nicht mehr mitmachen. Anfang 2015 wird er Geschäftsleiter der Schweizer Wanderwege.

Saas-Fee verfügt mit dem «Bürgerpass» seit 2012 über eine Gästekarte, die sich laut Pascal Schär, dem Geschäftsführer der Saastal Marketing AG, ebenfalls als Erfolg erwiesen hat. Ihr Fortbestehen ist dennoch ungewiss, weil sich die Leistungsträger bezüglich der künftigen Ausgestaltung der Karte uneinig sind. Nächste Woche soll laut Schär der Entscheid über die Zukunft der Gästekarte fallen. axg

Leukerbad führt für die Bewohner des Wallis eine Besucherkarte ein

Mit der Leukerbad Card 365 sollen mehr Gäste aus dem Kanton die Frequenzen am Berg und im Bad steigern.

Am Dienstag hat die Destination Leukerbad eine neue Gästekarte vorgestellt. Die vorerst als Pilotprojekt lancierte Leukerbad Card 365 ist nur für Personen mit Wohnsitz im Kanton Wallis erhältlich. Damit sind auch Sinn und Zweck der Karte klar: Während mit der bereits bestehenden Leukerbad Card Plus Übernachtungsgäste angesprochen werden, soll die Leukerbad Card 365 den Tagestourismus aus dem Kanton ankurbeln.

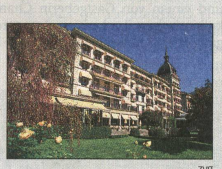
Die neue Besucherkarte wird von den Gemeinden Albinen und Leukerbad, der Burgergemeinde Leukerbad sowie zahlreichen Leistungserbringern getragen. Zu diesen gehören die Leukerbad Therme, die Walliser Alpentherme und das Volksheilbad, die Torrent- und die Gemmi-Bahnen, die Snowparkarena sowie die Sportarena Leukerbad. Auch der öffentliche Verkehr ist in der Karte inbegriffen. Gegenüber dem «Walliser Boten» haben die Verantwortlichen die Hoffnung geäussert, die Karte rund tausend Mal zu verkaufen. axg

Schweiz

Online-Plattform für Sportcamps in der Schweiz

Das Sportamt des Kantons Zürich hat eine Plattform für Jugend-Sportcamps entwickelt, die Anbietern und Nachfragern in der ganzen Schweiz zugänglich ist. Gemäss einer Mitteilung von letzter Woche können Organisatoren unter der Adresse jugendsportcamp.ch Fussballcamps, Skilager oder Zirkusprojekte gratis registrieren. Die Kurse müssen mindestens drei Tage dauern und das Programm muss hauptsächlich aus Sport bestehen.

Victoria-Jungfrau-Collection mit mehr Umsatz



zvg

Die Muttergesellschaft der **Victoria-Jungfrau**-Collection (JVC), die Aevis-Holding, hat am Dienstag Zahlen zum ersten Geschäftshalbjahr präsentiert. Die Ende Mai von Aevis übernommene JVC konnte demnach ihren Umsatz um 1,2 Prozent auf 34,1 Mio. Franken steigern. Auch punkto Logiernächte (plus 1,8 Prozent auf 71 000) und durchschnittlichen Zimmerpreises (plus 4,3 Prozent auf 354 Franken) ging es aufwärts. Was diese Entwicklung wirklich wert ist, bleibt aber unklar, da keine Aufwand- und Gewinnzahlen kommuniziert wurden.

Aus der Region

Wallis

Bergbahnen Fiesch-Eggishorn mit Verlust

Die Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn AG hat an der Generalversammlung letzten Freitag einen Verlust von 349 000 Franken fürs Geschäftsjahr 2013/14 bekannt gegeben. Bereits im Vorjahr hatte ein Verlust von 252 000 Franken resultiert. Das lancierte Sparprogramm konnte den Ertragsrückgang von 1,4 Prozent (auf 8,0 Mio. Franken) nicht vollständig kompensieren.

Zentralschweiz

Sanierung der Luftseilbahn Weggis-Rigi

swiss-image

Die traditionsreiche **Luftseilbahn zwischen Weggis und Rigi-Kaltbad** soll ab 2017 für 12 Mio. Franken saniert und dann für weitere 25 Jahre betrieben werden. Vorerst hat der Bund dem Unternehmen die bis Ende 2014 laufende Betriebsbewilligung um fünf Jahre verlängert. Gemäss einer Medienmitteilung ist vorgesehen, neue Kabinen und Antriebe zu beschaffen und Umbauten bei der Tal- und Bergstation vorzunehmen. axg

Gemeinsam am Ziel

Mit einer stimmungsvollen Feier wurde in Saas-Fee das «Wellness Hostel 4000» eingeweiht und auf die Partnerschaft von Jugendherbergen und Burgergemeinde angestossen.

BENI RIHS

Lauter zufriedene Gesichter an der offiziellen Einweihungsfeier des weltweit ersten Hostels mit Wellness-Bereich in Saas-Fee. Für das Zustandekommen eines derart komplexen Projekts braucht es eine Vielzahl von privaten und öffentlichen Geschäftspartnern, die nun allen Grund zum gemeinsamen Feiern hatten. Mit kirchlichem Segen, Reden, Musik und einem von Gastgeberin Chantal Anthamatten mit kulinarischen Leckerbissen angereicherten Hausrundgang war für Abwechslung und gute Unterhaltung gesorgt.

Grosses Podium: Die wichtigsten Projektpartner, Tourismusdirektoren sowie die Ständeräte **René Imoberdorf** (3. v. r.) und **Hans Stöckli** (rechts aussen) diskutierten unter der Leitung von **Gery Nievergelt** (htr) über Tourismus. Bilder zvg

Vor dem neuen Holzbau: **René Dobler,** CEO SSST, **Roger Kalbermatten,** Gemeindepräsident Saas-Fee, **Fredi Gmür,** CEO SJH, **Herbert Schmid,** Inhaber Steinmann & Schmid Architekten AG, **Oliver Kerstholt,** Mediensprecher SJH.

Im hellen und grosszügigen Hallenbad, das sowohl den Hostelgästen wie auch der Bevölkerung offensteht: **originelle Häppchen** an der Einweihungsfeier.

Vor dem Hallenbad: **Jürg Stettler** (Präsident Saastal Tourismus), **Pirmin Zurbriggen** (Geschäftsführer Wellness & Spa Pirmin Zurbriggen), **Pascal Schär** (Geschäftsleiter Saastal Tourismus).

Gut gelaunt im Foyer: **Patrick Bérod,** Walliser Hoteliers, **Philippe Pasche** (Direktor SGH).

Sorgte mit Bibelworten für einen besinnlichen Moment: Pfarrer **Konrad Rieder.**

Topmotiviert: **Chantal Anthamatten** (rechts), ehemals 5-Sterne-Hôtelière und Gastgeberin des neuen Hostels, mit Mitarbeitenden.

Manege frei für den Genuss, der angerollt kommt

Pasta und Apéro, serviert im nostalgischen Zirkuswagen. Mit diesem Geschäftsmodell überzeugten fünf Studierende die Jury und das Publikum am HFT-Businessplan-Event.

In ihrem vierten Semester verfassen die Absolventen der Höheren Fachschule für Tourismus Luzern (HFT) in Gruppen einen Businessplan. Die drei innovativsten Projekte werden für den Businessplan-Event nominiert.

Am vergangenen Samstag war es dann so weit. Die drei Teams präsentierten im Luzerner «Casineum» ihre Geschäftspläne.

Das Team CiRC überzeugte mit seinem Zirkus-Projekt (v. li.): **Nicole Loretan, Claudia Riederer, Laura Wiget, Sandra Fischer, Alain Clapasson.**

Die Jury (v. li.): **Michael Mettler** (Baumeler Reisen AG), **Mario Lütolf** (Leiter Events und Stadtraum Luzern) und **René Kamer** (Railaway). Bilder: HFT Luzern

Neben einer Fachjury mit Mario Lütolf, Leiter Events und Stadtraum Luzern, Michael Mettler, Geschäftsführer Baumeler Reisen AG, und René Kamer, Geschäftsführer Railaway, konnten auch die über 200 Personen im Publikum voten und mitbestimmen.

Am besten gefiel die Idee der Gruppe CiRC. Sie stellte das Modell einer Zirkuswagenküche auf dem Zürcher Toni-Areal vor, wo die Gäste in den Genuss von Apéro oder Pasta-Gerichten kommen und mit Kurzgeschichten und Musik in die inspirierende Zirkuswelt eintauchen können. npa

Sesselrücken

Neue Gastgeber in der «Sonne» Schwarzenburg

Susanne und **Christian Brechbühl** werden auf 1. November neue Pächter und Gastgeber im Hotel Restaurant Sonne AG in

zvg

Schwarzenburg. Sie übernehmen die Nachfolge von **Heinz Schwendimann,** der das 3-Sterne-Haus über sechs Jahre geführt hatte. Christian Brechbühl war zuvor im Wellness & Spa Hotel Ermitage Schönried, im «Gstaaderhof» und im «The Alpina Gstaad» tätig. Seine Frau Susanne war Leiterin der Direktreservation bei Gstaad Saanenland Tourismus. npa

Kandidatenkür der Zermatt Bergbahnen AG

Franz Julen (Bild), CEO der Sporthandelskette Intersport, soll ab 2018 das Verwaltungsratspräsidium der Zermatt Bergbahnen AG übernehmen. Mit der langfristigen

zvg

Personalplanung will der bestehende Verwaltungsrat frühzeitig die Nachfolge von VR-Präsident Hans-Peter Julen regeln, der 2018 aufgrund der Altersbeschränkung von seinem Amt zurücktreten muss, wie der «Walliser Bote» diese Woche mitteilt. Franz Julen wird seine Funktion bei Intersport per 2018 aufgeben.

Verstärkung der Geschäftsleitung im Waldhaus Flims

Victor Zindel wird ab heute als Director of Sales & Marketing und Mitglied der Gechäftsleitung die künftigen Geschicke des Traditionshotels Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa mitgestalten. In den vergangenen dreieinhalb Jahren war Zindel bei der Rhätischen Bahn als Leiter Vertrieb Graubünden Nord engagiert. Sein Rüstzeug als Marketing- und Verkaufsprofi hat er sich u. a. bei renommierten Unternehmen wie UBS, Swissair und Publicitas angeeignet. ste

Giancarlo Cattaneo

ANZEIGE

Lukrativ: Die eigene Wäscherei – Kosten im ∅ unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche

Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:
• Unabhängigkeit
• Schnelligkeit
• Kostengünstige Lösung
• Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen.
Kontaktieren Sie uns: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tel. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz

Restauration à l'esprit jazz

Deux ambiances au Fairmont Montreux Palace. Le Funky Claude's Bar et les objets de Claude Nobs exposés au Montreux Jazz Café. ldd

Le Fairmont Montreux Palace vient d'achever sa mue. Avec le Funky Claude's Bar qui remplace le Harry's Bar. Une stratégie qui ne serait rien sans ambiance festive.

ALEXANDRE CALDARA

Comment célébrer la mue du Harry's Bar en Funky Claude's Bar, la semaine dernière, au Fairmont Montreux Palace? Par une grande fête select, pardi! Mathieu Jaton, nouveau boss du Montreux Jazz Festival, prend le micro: «Si vous êtes là, c'est que vous avez aimé Claude et qu'il vous a aimé... Et comme il détestait le silence, on entendra peut-être au cours de la soirée le blues de son harmonica, à travers les nuages.» Le jeune homme rappelle que Nobs, son prestigieux aîné avait dit: «Le jour où je disparaîtrai, ouvrez une bonne bouteille de rouge vaudois et mettez la musique très fort.» Et fête, il y eut. On pouvait y croiser entre autre l'auteur «Du monde est stone», Luc Plamandon; un blond en blouson vainqueur de 20 titres en double, Jakob Hlasek; ou un roi de l'huile d'olive extra vierge, Edgard Bovier.

Tout ce beau monde a jeté un regard amusé à la Lagonda, avec son moteur Aston Martin, garé devant l'entrée du palace, prêtée par Thierry Amsalem, le fameux engin arrêté sur l'autoroute. «Claude était allé chercher Ella Fitzgerald à l'aéroport, le véhicule s'est immobilisé avec la grande dame. Il a cru à une panne d'essence avant de comprendre qu'il y avait deux réservoirs...», raconte goulûment Mathieu Jaton.

Une formation pour le personnel du palace sur l'histoire du festival

Narrer des histoires reste une grande spécialité montreusienne. Au point que tous les 30 employés du Montreux Jazz Café (ouvert en juin) et du Funky Claude's Bar ont suivi une formation avec le staff du festival sur cette légende si particulière. D'ailleurs, Funky Claude figure au creux des paroles du «Smoke on the Water» de Deep Purple. Une soirée où les mini burgers volaient au-dessus d'un nid de blues, comme des p'tits pains.

L'identité du Funky Claude's Bar ne change pas totalement de celle du Harry's Bar. Katja Marshall, directrice Food & Beverage du palace explique: «Il nous fallait absolument garder cette identité autour de la musique live chaque jour. La nouveauté c'est que le Montreux Jazz Festival va programmer un concert par mois avec ses artistes repérés au Swiss Music Talent ou aux académies de piano et de voix. Pour le reste, nous continuerons à travailler avec notre agent musical sur des groupes que notre clientèle aime car ils peuvent commencer par une musique d'ambiance et finir par jouer pour faire la fête.» Quant aux cocktails et aux propositions gourmandes, elles se réfèrent directement aux artistes. Et

«Au Funky Claude's Bar, il nous fallait garder cette identité autour du live.»

Katja Marshall
Dir. F&B Fairmont Montreux Palace

Quincy Jones en bave pour «les ailerons de poulet marinés, sauce miel et piment». Aucun détail ne semble négligé, on découvre des portées musicales sur les serviettes en papier et un graphisme élégant sur les cartes des menus.

Mais le grand changement d'ambiance se rapporte à la brasserie devenue le Monteux Jazz Café (MJC): «Avant on y servait de l'éminçé de veau à la zurichoise ou de la choucroute bernoise. Là, les propositions se resserrent autour des goûts de Claude Nobs et des artistes du festival.» Des plats qui rappelleront à certains le goût des nuits passées au chalet de Claude Nobs, comme «la soupe à la crème de Gruyère et copeaux d'Etivaz» ou la salade de cervelas précisément made in Caux. Mais aussi certains plats que l'on retrouve dans les cinq MJC à travers le monde comme les filets de perches élevées au Lötschberg ou le Ella Cheese Cake. Tout cela sous la conduite du chef Ricardo Duran, déjà en charge de la brasserie depuis plus de deux ans et du chef exécutif de l'hôtel, Fréderic Breuil.

Les deux nouveaux espaces de restauration rejoignent la terrasse (seulement ouverte l'été) et le bar de la Rose d'Or à l'étage. Le but de ce nouveau MJC était aussi d'attirer plus de Montreusiens et de Vaudois le soir: «Depuis cet été, c'est largement le cas», se réjouit la directrice F&B. Mais est-ce que ces nouveaux concepts ne rentrent pas en conflit avec ceux du groupe Fairmont: «Au contraire, cela éveille leur intérêt pour d'autres établissements. Dans le groupe chacun reste libre de sa stratégie F&B. Les standards de la chaîne sont les suivants: on doit pouvoir manger et boire non-stop de 11h30 à 22h30; les hôtels possèdent un bar de nuit; un room service 24 heures sur 24 et un service banquet», précise Katja Marshall.

Le public viendra aussi, pour ce mélange unique d'originalité loufoque empreinte de dandysme et cet esprit farouchement dans l'air du temps. Lorsqu'on débauche une star pour l'inauguration, elle se nomme Peter Cincotti, vient exprès de New York City, a fait ses gammes à l'académie d'été et joue de la musique assez proche de la soupe du chalet. Mais avant, les Two pratiquaient un blues puissant et organique.

Vevey bien décidée à soigner son image

Une belle source d'inspiration pour Enjoy Vevey: le Festival Images et la thématique en référence à Charlie Chaplin. Le programme a démarré en juin et durera jusqu'à fin 2015.

LAETITIA BONGARD

Vevey met les bouchées doubles pour consolider son statut de ville d'images. Son souhait: en faire une réalité touristique au quotidien. La cité des bords du Léman a démarré en juin un programme Enjoy Vevey, soutenu par Suisse Tourisme. Il se terminera à la fin 2015, juste à temps pour l'ouverture du Chaplin's World prévue au printemps 2016.

«Vevey ville d'images représente un joli potentiel, c'est une thématique actuelle. Ce positionnement est relativement unique et ne trouve pas d'équivalent, du moins à proximité», indique Stéphane Fellay, chef de projet Enjoy Vevey. Ce statut autoproclamé à la fin des années 1990 en référence à la présence de Charlie Chaplin, à l'école de photographie et au Musée suisse de l'appareil photographique doit être étoffé. Le Festival Images matérialise parfaitement ce statut, trois semaines durant. La prochaine étape consiste à l'inscrire dans la durée. Des éléments du festival pourraient être pérennisés, avec parcimonie toutefois: «Il ne s'agit pas de faire de Vevey un parc d'attraction», estime Stéphane Fellay. Mais plutôt: tirer un fil rouge cohérent, laisser des traces de cette thématique, offrir au visiteur une expérience thématique. A titre d'exemple, il imagine une seconde vie pour les supports d'exposition le long du Quai Perdonnet ou encore le photomaton installé dans la salle del Castillo. «Il pourrait être réutilisé dans un autre contexte, par exemple à l'Alimentarium, vu qu'il permet de se photographier à table.» L'idée de l'affichage à grande échelle pourrait être reprise pour certains bâtiments délabrés. «L'image pour embellir les lieux.» Stéphane Fellay parle aussi fresques et panoramas. «Vevey a des routes perpendiculaires au lac, une particularité et un moyen naturel d'encadrer le paysage.»

Doté d'un budget de près de 500 000 francs, le projet vise la valorisation globale de la destination. Améliorer la signalétique et l'orientation; fédérer les prestataires touristiques et les principaux partenaires tels que les transports publics, la municipalité et toute la chaîne de service «pour mieux coordonner l'offre, nous aimerions développer un équivalent de la Montreux Riviera Card, mais pour les excursionnistes, dans l'optique de prolonger leur séjour». Enfin, le travail de Stéphane Fellay consiste aussi à anticiper l'arrivée de deux attractions majeures pour la destination, en 2016: l'espace-musée Chaplin et le centre ludique Nestlé. Ils promettent de drainer 500 000 personnes par année. La Fête des Vignerons, qui se déroulera en 2019 et pour laquelle les organisateurs escomptent 300 000 visiteurs, fait également partie de la réflexion.

Les gens

Nouvelle direction en Suisse pour Diageo

Eric De Cozar sera le nouveau directeur pour la Suisse de Diageo, premier groupe mondial de boissons alcoolisées. Il était jusque-là

ldd

directeur des «grands comptes internationaux» et président de Diageo France, un poste qu'il conserve. Basé à Lausanne, il succède à **Jan Lunelli** promu, quant à lui, directeur des clients internationaux. Diageo Suisse distribue vingt marques.

Un inspecteur pour la sécurité du groupe Accor

ldd

Christian Flaesch rejoint le groupe Accor en tant que directeur général sûreté-sécurité. Il a notamment pour mission le développement des actions préventives envers les collaborateurs et les biens, ainsi que la coordination de la prévention et de la gestion des risques. Il travaillera au sein des équipes de **Sven Boinet**, directeur général délégué. Il était inspecteur général de la police française.

L'Afrique du Sud viticole en terre genevoise

Peter Finlayson a été le premier vigneron de la région de la vallée de Hemel-en-Arde, en Afrique du Sud, voilà 25 ans. Il fut un pionnier

ldd

du pinot dans cette région. Jeudi prochain, l'Hôtel d'Angleterre de Genève organisera une soirée et un repas autour des vins Bouchard Finlayson, en présence de **Paolo Basso**, «meilleur sommelier du monde 2013». Soirée accessible uniquement sur réservation. aca

L'hôtel dans son assiette

Les Trois Couronnes, à Vevey, conjuguent leur luxe habituel avec des clichés venus d'ailleurs. Des plats et un pied...

Comment un hôtel peut-il s'intégrer pleinement au cœur du Festival Images qui se tient jusqu'à dimanche à Vevey? Les Trois Couronnes offrent un condensé détonnant de la manifestation.

Une cheminée en marbre. Des bûches à ses pieds et une boîte d'allumettes. Au-dessus d'elle, une assiette littéraire composée de triangles rouges garnie d'une légère tache de chèvre. La graphiste new-yorkaise Dinah Fried intervient dans le lounge. Il s'agit d'une citation d'American Psycho de Breat Easton Ellis mise en image avec une construction

L'art visuel revisite la madeleine de Proust. Dinah Fried

renvoyant aux natures mortes. On contemple cette image douce, au suspens suggéré, avec le dépôt lascif d'une carte de visite au coin. On entend une fontaine dans notre dos. Le mélange entre art contemporain et hôtellerie de luxe fonctionne. Devant la grille de l'hôtel, un gigantesque pied prenant appui dans l'eau nous accueille en trompe l'œil, celui d'Arno Rafael Minikkinen, de l'autre côté du bâtiment, on retrouve une main. Le long de la ville, le photographe disémine des bouts d'autoportrait très esthétisés.

Deux dépendances de l'hôtel peuvent encore se visiter au nord et au sud. Au nord, on entre dans la boutique kitsch d'Olivier Culmann qui donne à l'Inde des habits plus kitsch encore que Bollywood. Alors qu'au sud, Cristina de Middel masque certains mots, en exhibe d'autres et montre une Chine dans la poétique de sa banalité d'aujourd'hui, d'après le livre rouge de Mao évoqué ici.

Les Trois Couronnes deviennent alors un nid à images, à l'imagination infinie. aca

En bref

Valais

Distinction internationale pour Verbier

La station de Verbier a été honorée par le guide «Where to Ski and Snowboard». Cette publication annuelle anglaise, dont c'était la 20e édition, lui a attribué le prix «de la station qui s'est le plus améliorée au cours des vingt dernières années», «Most Improved Resort». Trois autres stations ont aussi reçu ce prix, soit: Tignes, en France, Val Gardena, en Italie, et Kitzbühel, en Autriche. Pour le directeur de Verbier/Val de Bagnes – La Tzoumaz Promotion SA, Pierre-André Gremaud, ce prix «récompense de nombreuses années d'investissement sur le domaine skiable».

Lausanne

Un carnotzet vaudois à l'EHL

OVV/Erol Gemma

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) disposera désormais d'un **carnotzet** vaudois. Dessiné par le bureau d'architecture bernois Jordi + Partner et mis en place avec le concours de l'Office des vins vaudois (OVV), ce nouvel espace permettra notamment aux étudiants de participer à des cours de présentation du vignoble vaudois et des dégustations commentées par des vignerons de la région. Il illustre les liens qui unissent l'EHL et l'OVV, deux organisations qui visent, disent-elles, «l'excellence profondément attachée aux valeurs suisses». mh

Vent d'Asie sur Nendaz

Nouvel horizon pour Mer de Glace. Le groupe asiatique Raffles Education Corporation veut y investir et pourrait ouvrir sa première école hôtelière en Europe.

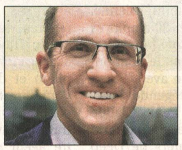
ANTOINE GESSLER

Le complexe Mer de Glace tourne son regard vers des investisseurs de Singapour. Miroslaw Halaba

Le groupe singapourien Raffles Education Corporation a fait une offre d'achat au promoteur du complexe immobilier Mer de Glace à Nendaz, la société Harrison Masserey, pour une valeur de 29,1 millions de francs. «Le groupe Boas adhère avec enthousiasme à ce projet. On parle d'un investissement de 50 millions sur cinq ans pour Raffles Education Corporation», déclare Anne-Marie Philippe, responsable de la communication de la direction du groupe vaudois qui gère l'Hôtel des 4 Vallées, au cœur du complexe Mer de Glace.

Créé en 1990, le groupe Raffles Education Corporation, basé à Singapour, spécialisé dans l'éducation privée, possède 34 collèges dans 31 villes situées dans 12 pays d'Asie du Sud-Est. Quelque 2000 enseignants et du personnel administratif y encadrent 20 000 étudiants. Coté en bourse, Raffles Education Corporation réaliserait à Nendaz sa première implantation en Europe en projetant de créer une école internationale, relève Chew Hua Seng, chairman et CEO du groupe. «L'enseignement prodigué par Raffles Education Corporation à Nendaz viserait des étudiants de Suisse et d'Europe. Mais pour les étudiants des pays dans lesquels le groupe opère déjà, ce développement constituerait, par des échanges, des occasions de gagner de l'expérience.»

Boas met en avant le fait qu'il dispose d'un droit contractuel donné par le vendeur qu'il pourrait faire valoir avant le 31 décembre 2016. «Le groupe Boas conserve bien entendu son contrat de bail et continue à exploiter l'Hôtel des 4 Vallées.»



«Raffles Education Corporation a aussi choisi Nendaz pour sa qualité de vie.»
Sébastien Epiney
Directeur de Nendaz Tourisme

Le groupe Boas serait favorable à un partenariat avec l'école du groupe singapourien. En effet, l'hôtel pourrait servir de plateforme et d'expérience pour ces futurs hôteliers.

L'Hôtel 4 Vallées de 62 chambres et de 140 lits, doté d'un spa de 2200m2 avec un bassin extérieur, inauguré il y a un peu moins d'une année, est l'étoile montante du vaste projet Mer de Glace.

Un projet qui, par ailleurs, se compose de sept grands chalets résidentiels de quatre à treize appartements de 3 ½ à 6 pièces ½, de haut standing, avec terrasses.

«L'arrivée de Raffles Education Corporation constitue l'implémentation d'une école internationale avec l'assurance de la remplir dès le premier jour et pendant toute l'année», apprécie Sébastien Epiney, directeur de Nendaz tourisme.

«De nouveaux clients venant des marchés porteurs»

Le groupe peut amener un gain substantiel de notoriété pour l'ensemble du canton dans une vaste région qui ne connaît que très peu le Valais. «La région accueillera des nouveaux clients à fort pouvoir d'achat, étudiants et accompagnants en visite, venant de marchés porteurs dans lesquels Nendaz est encore peu actif: Inde, Chine, Singapour et Australie notamment.»

«Raffles Education Corporation a aussi choisi Nendaz parce que notre destination propose une haute qualité de vie, des infrastructures performantes, tous les types de facilités et des activités sportives variées».

Au moment où une opportunité formidable s'offre à Nendaz et à tout le Valais, Sébastien Epiney n'entend pas rester les bras croisés. «Nous allons continuer à développer quantitativement et surtout qualitativement notre tourisme. Améliorer encore notre offre touristique et aménager un cœur de station plus convivial pour les piétons font partie de nos priorités et cette politique va dans le sens des attentes de Raffles Education Corporation.»

En arrivant en Valais, cette dernière devra élargir l'aire géographique définie par son slogan actuel «L'Asie est notre campus...»

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 (abw.)

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; Biljana Mitrovic/bmi (Praktikantin); Daniel Steim/ste
Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.); 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: Ahmad Daschti/ad
Geschäftsanzeigen: Nino Burchianti; 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.

ANNONCE

hoteljob.ch

Das führende Schweizer Stellenportal für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Le No 1 parmi les plates-formes de l´emploi suisses pour l´hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Milestone 2014. Les projets nominés dans toutes les catégories.

Sur les chemins des prix

Deux projets romands nominés pour le Milestone: l'application mobile de l'OTV et le Verbier Festival. Anne Sophie Fioretto est en course pour le «Prix de la relève».

GERY NIEVERGELT/ALEXANDRE CALDARA

Le jury du «Milestone. Prix du tourisme suisse» a retenu sur les 88 projets engagés, quinze d'entre-eux pour les nominations officielles. Onze projets figurent dans la catégorie «Projets remarquables», deux projets pour le «Prix de l'environnement» et deux projets pour le «Prix de la relève». Les membres du jury se sont réunis les 22 et 23 septembre à l'Hôtel Thessoni Classi de Regensdorf. Sous la présidence de Barbara Rigassi et des deux autres membres d'expérience Fiorenzo Fässler et Jürg Stettler, avec les deux nouveaux membres Michel Ferla, figure emblématique du tourisme en Suisse romande, et Daniel F. Lauber, jeune hôtelier à succès à Zermatt. Le prix pour «l' œuvre d'une vie» sera remis le 11 novembre prochain au Kursaal de Berne, moment où seront connus l'ensemble des lauréats de cette édition. La présidente a dit sa satisfaction non seulement par rapport au travail du jury, mais aussi sur la qualité des projets retenus dans chacune des catégories. Le Milestone d'hotelrevue et d'hotelleriesuisse a été organisé pour la première fois en l'an 2000. Dans ses développements, le plus important prix du tourisme suisse a été pris en charge par le Seco dans le cadre des programmes Innotour. Le Milestone reste sous le patronage des associations du tourisme suisse.

Une nouvelle application vaudoise intuitive et intelligente

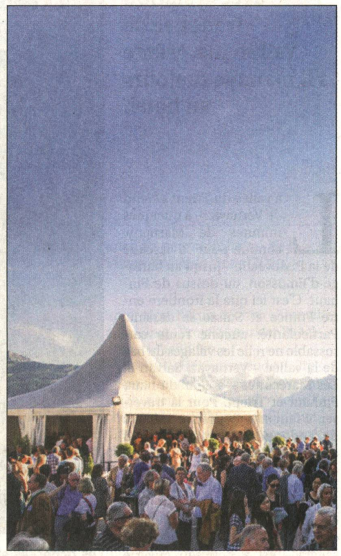
L'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) a lancé une nouvelle application mobile intuitive, intelligente, innovante et gratuite pour smartphones iOS et Android. Ce nouveau support de promotion touristique propose à ses utilisateurs un système avant-gardiste de recommandations personnalisées transmises en temps réel ainsi que des itinéraires touristiques clés en mains.

Représenté par Office du tourisme du canton de Vaud, Guillaume Dupré, responsable produits.
www.region-du-leman.ch

La musique classique de renommée réunie au Val de Bagne

Situé au cœur des Alpes suisses, le Verbier Festival propose dix-sept jours de concerts avec des artistes de renommée internationale. Attirés par la qualité de la musique, mais aussi par les rencontres qui s'y produisent, les musiciens les plus talentueux de la planète affluent chaque été à Verbier pour répondre présents à l'invitation du fondateur de l'événement: Martin T:son Engstroem. Au-delà des concerts, une multitude d'activités éducatives et d'académies d'été viennent compléter l'expérience du Verbier Festival.

Représenté par le Verbier Festival, Kim Gaynor, directrice administrative.
www.verbierfestival.com



Anne-Sophie Fioretto, nominée pour le «Prix de la relève». L'application de l'OTV et le Verbier Festival en «Projets remarquables». ldd

La nominée pour le «Prix de la relève»

Géographe spécialisée dans la planification et le développement de projet, Anne Sophie Fioretto est co-fondatrice du bureau conseil Pacte 3F spécialisé dans la planification territoriale et touristique. Un bureau qui voudrait devenir leader de la communauté du savoir-faire «innovation et tourisme» dans cinq ans. Elle occupe aussi la vice-présidence de l'Association Rev'Olèïnna et est porteuse du projet pilote du même nom, soutenu par Innotour. Depuis huit ans sur le territoire valaisan, Anne Sophie Fioretto, se distingue par ses idées novatrices, ses méthodes de travail et sa persévérance. A Evolène, elle a développé un outil stratégique pilote devenu aujourd'hui: la feuille de route communale qui assure un développement économique et touristique de manière concertée et durable.

Mentors: Damien Métrailler, président de la commune d'Evolène et d'autres.
www.pacte3f.ch

12 projets nominés en Suisse alémanique

La liste des nominés: les neuf autres projets retenus dans la catégorie «Projet remarquable». Les deux projets en «Prix de l'environnement» et celui du «Prix de la relève».

TRADUCTION JEAN PIERRE AMMON

Les projets nominés dans la catégorie «Projet remarquable»:

Bien-être alpin

Les Auberges de jeunesse suisses et la bourgeoisie de Saas-Fee se sont associées pour réaliser un investissement touristique dans le secteur du développement durable. L'ancien centre de loisirs a connu une transformation radicale. Diverses synergies dans les domaines de la construction et de l'exploitation ont favorisé la concrétisation de cet établissement hôtelier de cinq étages en bois.

Représenté par les Auberges de jeunesse suisses et la bourgeoise de Saas-Fee.
www.youthhostel.ch/fr/aqua-allalin

Bond World 007

Le plan directeur Swiss Skyline, qui s'étend sur cinq ans, a vu le jour en 2012 afin de mettre en valeur le cadre des films de James Bond et d'offrir un panorama exceptionnel sur l'Eiger, le Mönch et la Jungfrau. En parallèle, l'image et la présentation de la région du Schilthorn ont été adaptées à ce concept unique en Suisse. Cette année, la Skyline Walk ouvre au regard, hormis une vue sur ces sommets mythiques, un saisissant aperçu au-dessus du vide.

Représenté par Schilthornbahn AG, Christoph Egger, directeur.
www.schilthorn.ch

Univers acoustique

Sous une forme unique, l'univers acoustique du Klang Welt Toggenbourg permet au visiteur de percevoir le monde des sons d'une manière émotionnelle. Cette exposition, basée sur la vivacité des coutumes traditionnelles, s'adresse au cœur et à l'âme et instaure le dialogue avec d'autres styles musicaux à travers les continents. Le KWT représente une alternative au tourisme hivernal sous la forme d'une expérience.

Représenté par Toggenbourg Tourisme, Max Nadig, président, et KlangWelt Toggenburg, Nadja Räss, intendante.
www.toggenburg.ch

Destination 2015

En l'absence de toute pression et de tout soutien financier, la région de vacances Lenzerheide a créé il y cinq ans une nouvelle organisation de marketing au sein des Grisons. Cette première intégration verticale à l'échelle cantonale – et vraisemblablement nationale – fondée sur un actionnariat privé a été édifiée en 2009 et son action s'inscrit depuis lors dans un management de destination de troisième génération.

Représenté par la région de vacances Lenzerheide, Bruno Fläcklin, directeur, et Roland Zegg, président.
www.lenzerheide.com

Vive les vacances

Les Auberges de jeunesse suisses et la fondation «Denk an mich» lancent en commun le projet «Vacances pour tous» avec l'objectif de permettre à toutes les couches de la population de bénéficier de vacances et d'offres de loisirs en Suisse conçu pour une durée de trois ans. Concrètement, la totalité des prestations des Auberges de jeunesse suisses, des informations sur Internet aux conceptions architecturales, doit être accessible sans le moindre obstacle.

Représenté par les Auberges jeunesses suisses et la fondation «Denk an mich».
www.youthhostel.ch/fr/hostels/list/sans-obstacle

Parc et santé

Hormis un paysage naturel et culturel unique, la région du parc national propose un éventail particulièrement dense et diversifié dans le domaine du bien-être. Cette initiative est lancée par le CSEB (Centre de santé de la Basse-Engadine) en coopération avec l'Office du tourisme de l'Engadine et l'Université de Saint-Gall. Le projet vise à associer de manière novatrice les prestations touristiques et les offres en matière de santé.

Représenté par Tourisme Engadin Scuol Samnaun Val Müstair SA.
www.nationalparkregion-geshunheitsregion.ch

Open Booking

OpenBooking est un outil qui permet de rechercher les disponibilités en établissements hôteliers et en logements de vacances pour la destination de Zermatt-Cervin par l'entremise de plusieurs sites de réservation. Ainsi, sur simple consultation, l'hôte dispose d'une vision d'ensemble sur le plus grand nombre de possibilités d'hébergement au meilleur prix. Ce portail en ligne s'adresse en particulier aux organisations touristiques suisses.

Représenté par Zermatt Tourisme, Daniel Luggen, directeur
www.zermatt.ch

Pages d'histoire

L'Hôtel Schweizerhof de Lucerne, qui a ouvert ses portes en 1845, offre quelques aperçus de son riche passé. Entièrement rénovées entre janvier 2013 et avril 2014, ses 101 chambres et suites racontent chacune une histoire liée à un hôte de légende, qu'il s'agisse de personnalités, à l'instar d'écrivains, de politiciens, de musiciens et de têtes couronnées, ou d'anonymes qui ont vécu une expérience unique dans le vénérable établissement. Depuis plus de 150 ans, l'hôtel est la propriété de la famille Hauser.

Représenté par l'Hôtel Schweizerhof Luzern, Clemens Hunziker, directeur.
www.schweizerhof-luzern.ch

Musique sur cime

Chaque année à la mi-avril, le festival Zermatt Unplugged se tient pendant cinq jours dans la station valaisanne. Plus de 50 concerts sur 13 scènes réparties à travers tout le village et les montagnes avoisinantes sont suivis avec enthousiasme par quelque 26 000 spectateurs. Comme il s'accompagne d'une communication nationale et internationale (pour une valeur médiatique de 2,3 millions de francs), il favorise le rayonnement de la destination.

Représenté par Zermatt Unplugged, Rolf Furrer, chef de projet.
www.zermatt-unplugged.ch

Les projets nominés pour le «Prix de l'environnement»:

Hôtels verts

Le projet «Leuchturm» incite les établissements hôteliers des Grisons à accroître l'efficience énergétique et à abaisser les émissions en CO2. Actuellement, 98 établissements (qui représentent 65% des nuitées du canton) ont conclu un partenariat avec l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC) et reçoivent les conseils des spécialistes de l'AEnEC pour optimiser leur consommation. Simultanément, les hôteliers s'engagent à diminuer leurs émissions de CO2. Jusqu'en 2020, les hôtels engagés dans ce projet économiseront 22 millions de francs et réduiront leurs émissions en CO2 de 18 000 tonnes.

Représenté par Gustav Lorenz, hôtelier et chef de projet.

Mécanique durable

Depuis de nombreuses années, les remontées mécaniques de Lenzerheide jouent un rôle de pionnier dans le domaine du développement durable et de l'écologie. C'est le premier organisme de transport alpin de Suisse à avoir introduit dans ses stations et ses restaurants un système complexe de canalisations qui permet de contrôler, de commander et d'optimiser à chaque instant et de manière centralisée le chauffage, l'aération, l'éclairage et la technique culinaire. La consommation énergétique est considérablement réduite alors que les hôtes bénéficient d'un confort accru.

Représenté par Lenzerheide Bergbahnen AG, Thomas Hunziker, CEO.
www.lenzerheide.com

Les nominés pour le «Prix de la relève»:

Marc Born, Roland Spring, Toni Rudolf

Même s'ils étaient dépourvus de toute expérience préalable dans le secteur touristique, Marc Born, Roland Spring et Toni Rudolf ont décidé il y a cinq ans d'ouvrir une agence de voyages en ligne spécialisée dans les courts séjours. Avec la fondation de la plateforme weekend4two, les associés souhaitaient, d'une part, proposer à leur clientèle un large choix de destinations et, de l'autre, tirer personnellement avantage de la formule grâce à la simplification des opérations administratives. Le succès a couronné leurs efforts: aujourd'hui, 120 000 couples réservent des escapades sur leur site et les partenaires vendent quelque 3000 bons cadeaux par année.

Mentors: Florian Schaible, Tschuggen Grand Hotel Arosa et d'autres.
www.weekend4two.ch

Descriptif détaillé de tous les projets sur:
www.htr-milestone.ch

Lire aussi le «fokus» consacré au Milestone, pages 11 à 13.

Pour relancer son tourisme, la vallée du Trient a conçu une collaboration unique avec la station française de Vallorcine. Même s'il manque toujours un hôtel.

GILLES MAURON

Les richesses et la variété que peut proposer la vallée du Trient. Au pied du promeneur, la station française de Vallorcine. De droite à gauche: les Aiguilles rouges, le massif du Mont-Blanc et le domaine de Balme.

François Perraudin

Jeux sans frontières

La vallée du Trient s'étend de Vernayaz – à quelques minutes de Martigny, connue pour sa cascade de la Pissevache – jusqu'au barrage d'Emosson, au-dessus de Finhaut. C'est ici que la frontière entre France et Suisse se dessine. Particularité: aucune route carrossable ne relie les villages du bas de la vallée – Vernayaz, Salvan et Les Marécottes – à ceux du haut, Finhaut et Trient. Pour la traverser, il faut soit mettre ses souliers de randonnée, soit grimper à bord du Mont-Blanc Express, le train qui dessert la vallée en reliant Martigny à Chamonix. Après deux ans de travaux sur la partie française, la ligne – qui accueille chaque année quelque 260 000 passagers – est à nouveau ouverte dans son ensemble depuis cet été.

La vallée du Trient, particulièrement Finhaut, a connu son heure de gloire à la fin du 19e siècle. Le village qui a compté jusqu'à 23 hôtels rivalisait alors avec Zermatt. Aujourd'hui, le jour n'est plus à la fête: le val voit ses installations et ses infrastructures, sinon stagner, se dégrader. Côté suisse, il n'y a plus que quatre hôtels, environ 200 lits, et aucun n'est étoilé. «La fréquentation des différents sites touristiques de la vallée est bonne. Mais c'est du tourisme journalier. Avec les communes, nous travaillons à recréer une structure hôtelière», commente Raymond Carrupt, président de Vallée du Trient Tourisme SA (VTT).

Deux nouvelles résidences haut de gamme à Vallorcine, en France

La voisine Vallorcine, station située juste après la frontière au dé but de la vallée de Chamonix, dispose quant à elle de deux nouvelles résidences haut de gamme qui accueillent les clients pour des séjours de plusieurs jours. Le village français a pu profiter du développement important de Chamonix qui génère cinq millions de nuitées par an. Pourtant, en 2012, Vallorcine accepte de participer à la nouvelle société de promotion de la vallée du Trient, la VTT, avec les cinq communes situées côté suisse et un acteur privé, TMR, exploitant du train Mont-Blanc Express. Pour Raymond Carrupt, cette participation n'a rien d'étonnant. Bien qu'intégrée à la promotion touristique de la station géante française, la station de Vallorcine fait face aux mêmes difficultés que le val de Trient en raison de sa situation géographique: «Elle est coupée de la vallée de Chamonix par le col des Montets, et se retrouve donc de notre côté. Nous formons avec elle un territoire naturel.» Un territoire transfrontalier qui permet à la vallée du Trient d'intégrer dans sa promotion la notion très vendeuse de «Mont-Blanc». Et en attendant le démarrage hôtelier côté suisse, Vallorcine peut aussi loger avec grand confort les touristes.

Un démarrage que les communes de la vallée du Trient – toutes membres du comité de la VTT – doivent organiser elles-mêmes. En effet, la VTT a pour seul but la promotion de la vallée, et n'a en revanche pas le pouvoir d'encourager et de favoriser l'installation des entreprises. «Toutes ont déclaré vouloir faciliter l'accès au terrain et au financement de départ pour favoriser l'installation d'un hôtel», explique encore Raymond Carrupt. Des communes qui bénéficient toutes du «droit de retour» sur l'exploitation des barrages d'Emosson. Au total, elles toucheront, avec Martigny et Martigny-Combes, quelque 357 millions de francs, échelonnés sur 100 ans.

Par exemple, Finhaut reçoit environ 700 000 fr. par année. «Les communes de la vallée utilisent cet argent pour remettre à niveau leurs routes et leurs infrastructures de base», explique Pascal May, président de Finhaut. Selon lui, s'ils arrivent à faire venir un hôtelier dans la région, la vallée sera «remise sur les rails». «On se bat pour cela. Il y a des gens qui ont voulu acheter l'ancien Hôtel Mont-Fleuri à Finhaut pour faire de la promotion immobilière. Nous avons refusé: tout ce qui est hôtelier doit le rester», conclut-il.

> **«Tout ce qui est hôtelier dans la vallée du Trient doit le rester.»**
> **Pascal May**
> Président de Finhaut

«Chamonix table sur un tourisme de masse»

En jouant la carte du rapprochement avec la France, la VTT espère qu'une partie de la clientèle de Chamonix se déversera dans sa vallée. Mais les Français ont-ils avantages à un tel rapprochement? «Chamonix a un tourisme de masse qui excède 100 000 personnes par jour en été. Notre vallée offre une autre perspective à ces touristes, une aventure plus naturelle», commente Raymond Carrupt, également président de la Chambre valaisanne du tourisme. La vallée du Trient a été préservée des grands développements touristiques et est restée sauvage. Ce qui était un désavantage économique va-t-il se transformer en un atout? Pour visiter la Fondation Gianada de Martigny depuis Chamonix, les touristes peuvent prendre le train et traverser la belle vallée.

Exemple de sollicitation: l'abonnement de ski de Chamonix donne droit à des journées aux Marécottes. «La concurrence est ailleurs, en Turquie où la semaine de ski revient à 500 francs. Dans les Alpes, il faut se serrer les coudes pour inciter les gens à venir skier chez nous», analyse Raymond Carrupt. Reste à réussir à les faire descendre du train.

«Une confiance totale»

Yvan Aymon, vous êtes président de Valais Excellence. Quels sont les atouts de la vallée du Trient?
Le Mont-blanc et le côté authentique de la vallée. Il faut encore trouver un positionnement propre et développer des produits de niche. L'élément central, c'est l'hébergement.

Quels avantages a la vallée de Chamonix à collaborer avec celle du Trient?
Chamonix a eu un développement très fort. Pour donner une image de site naturel encore préservé, ils ont avantage à compléter leur offre par des produits annexes tels que celui que propose la vallée du Trient. Grâce au train, Chamonix et Trient sont en fait un seul et même domaine: il suffit de changer à Vallorcine et on y est.

Pouvez-vous citer d'autres exemples de collaborations transfrontalières entre stations?
Il y en a au niveau du marketing pour les domaines skiables comme à Zermatt ou aux Portes du Soleil, mais pas au niveau d'une destination comme c'est le cas dans la vallée du Trient. Beaucoup de régions pourraient s'en inspirer et réfléchir à ce qu'est leur destination. Les touristes n'arrivent pas avec des frontières dans l'œil. gm

Yvan Aymon, président de Valais Excellence. Alain D. Boillat

ANNONCE

gastronomia
9 - 12 novembre 2014 | Lausanne | www.gastronomia.ch
Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration
VOTRE SALON PROFESSIONNEL EN SUISSE ROMAND
Débats, concours, et bien plus

www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants
Pour votre succès – notre réseau de consultants
CURAVIVA.CH
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

75 ANS KÄSTLISTOREN
Idées Design Compétences
Le Grand Bellevue Gstaad
Kästli & Co. AG protection solaire textile
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoren.ch

ANZEIGE

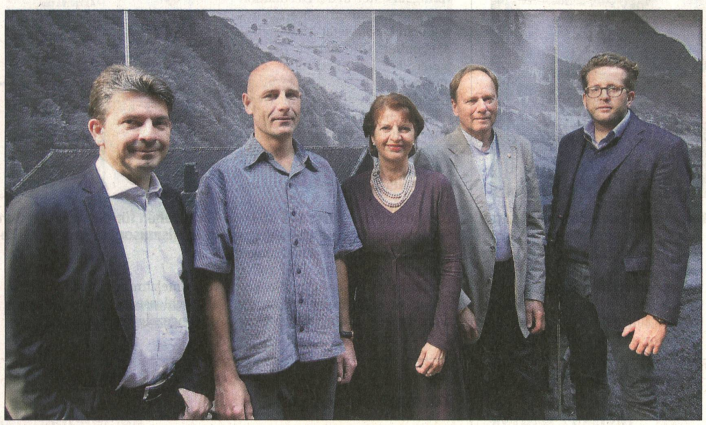
Die Nominierten für den Milestone. Tourismuspreis Schweiz 2014

Auf der Zielgeraden

Die Jury hat entschieden und von 88 eingereichten Projekten deren 15 nominiert. Die Gewinner werden an der Preisverleihung vom 11. November im Kursaal Bern verkündet.

GERY NIEVERGELT

Noch knapp sechs Wochen dauert es, bis im Berner Kursaal die Gewinner des von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehenen, renommierten «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» bekannt gegeben werden. Hoffen dürfen in diesem Jahr 15 Nominierte in den Kategorien «Herausragendes Projekt» (elf Projekte), «Umweltpreis» (zwei Projekte) und «Nachwuchspreis» (zwei Nominierungen). Beim «Herausragenden Projekt» werden ein erster, ein zweiter und ein dritter Preis vergeben.



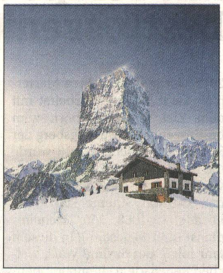
Die Milestone-Jury anlässlich der Jurierung im Hotel Thessoni Classic in Regensdorf: Fiorenzo Fässler, Jürg Stettler, Barbara Rigassi (Präsidentin), Michel Ferla, Daniel F. Lauber (von links). Sandra Heim

Insgesamt 88 Projekte aus allen Landesteilen waren in diesem Jahr eingereicht worden, und so fielen der unabhängigen fünfköpfigen Jury die Entscheide auch diesmal nicht leicht. Sie tagte am 22. und 23. September im Regensdorfer Hotel Thessoni Classic in einer gegenüber dem Vorjahr geänderten Zusammensetzung. Zu den Bisherigen (Barbara Rigassi als Jurypräsidentin, Fiorenzo Fässler und Jürg Stettler) gesellten sich neu Michel Ferla, ein erfahrener Touristiker aus der Romandie, und Daniel F. Lauber, junger und erfolgreicher Hotelier aus Zermatt.

«Ein guter Mix von Kompetenzen, Erfahrungen und auch regionaler Verankerung», wie die Jurypräsidentin im Nachhinein urteilt: «Spürbar war bei allen Mitgliedern eine hohe Sensibilität für die Verantwortung, die sie tragen im Bewusstsein der grossen Bedeutung dieses Preises. Harte kontroverse Diskussionen waren möglich und bereiteten den Boden für die letztlich im Konsens gefallenen Entscheide.»

Permanente Innovation für den langfristigen Erfolg

Zufrieden zeigt sich Barbara Rigassi aber nicht nur mit der Arbeit im Juryteam, sondern auch mit der Qualität der eingereichten Projekte – in allen Kategorien. «Im Allgemeinen ist die Qualität der Eingaben sehr gut, eventuell sogar noch ein bisschen besser als letztes Jahr. Man spürt unternehmerische Dynamik, und das stimmt positiv. Es gab auch mehrere Eingaben, die zeigen, dass unter der Voraussetzung der permanenten Innovation ein langfristiger Erfolg möglich ist.» Grund zu Zufriedenheit hat auch Sandra Heim, Milestone-Geschäftsführerin ad interim: «Es freut mich, dass sich unter den Nominationen diesmal auch einige Projekte aus der Hotelbranche befinden.»



«Auf zu neuen Höhen»: Key Visual des Milestone 2014.

Neben «Herausragendes Projekt», «Umweltpreis» und «Nachwuchspreis» wird an der feierlichen Preisverleihung jeweils auch die Auszeichnung «Lebenswerk einer Persönlichkeit» vergeben. Der «Milestone» von htr und hotelleriesuisse war im Jahr 2000 zum ersten Mal verliehen worden. Unterstützt wird der bedeutendste Preis, den es im Schweizer Tourismus zu gewinnen gibt, vom Seco im Rahmen des Innotour-Förderprogramms. Er steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

Auf den folgenden Seiten: Die Nominierten für «Herausragendes Projekt» und «Umweltpreis».

Die Nominierten für den Nachwuchspreis

Anne Sophie Fioretto

Stark in der Vernetzung und Überzeugungsarbeit

Mit dem Projekt «Rev'Olèïnna» sorgte Anne Sophie Fioretto in diesem Jahr für Aufsehen. Im Zentrum von Evolène soll ein vernetztes Dorfhotel mit 57 Zimmern entstehen, das über ein neues Tourismusnetzwerk vermarktet wird. Fioretto ist Mitbegründerin der Firma Pacte3F Sàri in Sion, die in Beratung und Entwicklungsplanung in den Bereichen Tourismus, Wirtschaft und territoriale Entwicklung tätig ist.

Das Urteil der Jury: Der Leistungsnachweis von Anne Sophie Fioretto ist beeindruckend. Besondere Erwähnung verdient die Umsetzung der wirtschaftlichen und touristischen Entwicklungsstrategie für die Gemeinde Evolène. Die Stärken Fiorettos liegen zudem in der Fähigkeit, Partner zu vernetzen und bei Entscheidungsträgern wie auch in der Bevölkerung erfolgreich Überzeugungsarbeit zu leisten.

Mit Blick voraus: Anne Sophie Fioretto, Jg. 1983, verantwortlich für Tourismus und Kommunikation bei Pacte3F Sàri. zvg

Mentor: Damien Métrailler, Gemeindepräsident von Evolène

www.pacte3f.ch

Marc Born, Roland Spring, Toni Rudolf

Ohne Erfahrung im Tourismus, aber mit dem richtigen Gespür

Obwohl sie im Tourismusbereich keine Erfahrungen hatten, beschlossen Marc Born, Roland Spring und Toni Rudolf vor fünf Jahren, ein Online-Reisebüro für Kurzreisen aufzubauen. Ziel war, mit der «weekend4two» eine Plattform zu kreieren, von der sowohl Kunden (durch eine gute Auswahl an Angeboten) wie Geschäftspartner (durch eine einfache administrative Abwicklung) profitieren können. Mittlerweile buchen jährlich rund 12 000 Paare, über 3000 Gutscheine werden gekauft.

Das Urteil der Jury: Marc Born, Roland Spring und Toni Rudolf haben mit eigenen Mitteln die Plattform weekend4two aufgebaut. Sie zeigten damit unternehmerische Eigeninitiative und Risikobereitschaft, die sich bis jetzt auszahlt. Zudem treibt das Trio die Erweiterung des Angebots voran und will mit der Plattform in weitere Länder expandieren.

Risikofreudiges Berner Trio: Toni Rudolf, Jg. 1985; Marc Born, Jg. 1984; Roland Spring, Jg. 1984. zvg

Mentoren: Florian Schaible, Tschuggen Grand Hotel Arosa, und weitere

www.weekend4two.ch

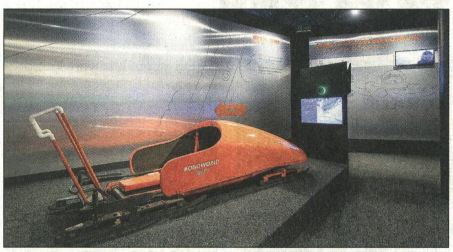
ANZEIGE

Milestone 2014. Die Nominierten für «Herausragendes Projekt»

Bond World 007 und Skyline Walk

Mit Tempo auf dem Weg zum bestinszenierten Ausflugsberg

2012 wurde der 5-Jahres-Masterplan Swiss Skyline erarbeitet mit dem Ziel, das Schilthorn zum bestinszenierten Ausflugsberg der Schweiz zu machen. 2013 wurde die Bond World 007 mit interaktiver Erlebnisausstellung und Cinema realisiert; Thema «007 Film Location» (1968, «Im Geheimdienst Ihrer Majestät»). In diesem Jahr folgte der Skyline Walk, welcher neben dem atemberaubenden Ausblick auch den Blick ins scheinbar Bodenlose gewährt.



«Heisser Schlitten» in der interaktiven Bond-Erlebnisausstellung auf dem Schilthorn. zvg

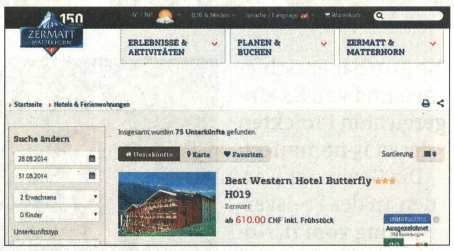
Das Urteil der Jury: Die Schilthornbahnen haben das Potenzial der Marke Bond erkannt und mutig umgesetzt. Der Masterplan über die nächsten fünf Jahre überzeugt mit einer klaren Linie und weiteren Innovationen. Mit der interaktiven Ausstellung «Bond World 007» als USP ist der Anfang geglückt.

Vertreten durch Schilthornbahn AG, Christoph Egger, Direktor
www.schilthorn.ch

OpenBooking

Deutlich mehr Buchungen dank der neuen Übersichtlichkeit

OpenBooking ist eine Meta-Suche für Hotel- und Ferienwohnungsverfügbarkeiten in der Destination Zermatt-Matterhorn über mehrere Buchungsanbieter hinweg. Implementiert sind derzeit die Anbieter TOMAS, Reconline, STC und e-domizil. Der Gast ermittelt aus diesen Systemen auf www.zermatt.ch die grösstmögliche Anzahl an Verfügbarkeiten zum besten Preis. Die Buchungen sind seit der Aufschaltung im April bereits deutlich gestiegen.



Vorgesehen für die Nutzung durch lokale, regionale und nationale Tourismusorganisationen: Webservice OpenBooking. zvg

Das Urteil der Jury: Die Meta-Suchmaschine OpenBooking setzt dort an, wo die Beherbergungswirtschaft der Schuh drückt. Die Plattform ist «open» für alle Buchungssysteme. Innovativ ist zudem, dass nebst der Verfügbarkeit von Hotelzimmern auch jene von angeschlossenen Ferienwohnungen angezeigt werden kann.

Vertreten durch Zermatt Tourismus, Daniel Luggen, Kurdirektor
www.zermatt.ch

Wo Luzern Geschichte(n) schreibt

Einmaliges Rendez-vous mit den Hotelgästen von gestern

Im 5-Sterne-Hotel Schweizerhof in Luzern, das seit über 150 Jahren im Besitz der Familie Hauser ist, wurden 2013 und 2014 alle 101 Zimmer und Suiten renoviert und erzählen nun die Geschichten von ehemaligen Hotelgästen – seien es Persönlichkeiten wie Schriftsteller, Musiker oder königliche Hoheiten, seien es «Normalsterbliche», die im «Schweizerhof» Aussergewöhnliches erlebten.

Haus mit vielen Gesichtern und Geschichten: das 1845 erbaute Hotel Schweizerhof in Luzern. zvg

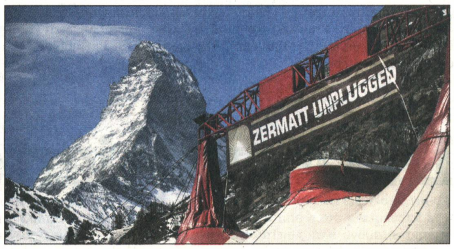
Das Urteil der Jury: Die Inszenierung der 101 Geschichten in den neu renovierten Hotelzimmern verschafft dem Hotel Schweizerhof einen USP, der auf der Geschichte des Hauses aufbaut. Das emotionale Erlebnis birgt ein hohes Kundenbindungspotenzial und kann andere Familienhotels ermutigen, sich ebenfalls auf die Suche nach der eigenen Geschichte zu begeben.

Vertreten durch Hotel Schweizerhof Luzern, Clemens Hunziker, Direktor
www.schweizerhof-luzern.ch

Zermatt Unplugged

Grosser Applaus für ein eher ruhiges Musikfestival

Jedes Jahr findet in Zermatt Mitte April während fünf Tagen das Festival Zermatt Unplugged statt. Die über 50 Konzerte, verteilt auf 13 Bühnen im ganzen Dorf und dem umliegenden Berggebiet, locken jeweils rund 26 000 Besucher an. Das vor sieben Jahren gegründete Singer- und Songwriter-Festival strahlt mittlerweile weit über die Landesgrenzen hinaus.



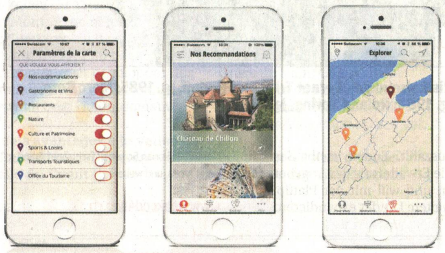
Im siebten Jahr seines Bestehens längst mehr als ein Geheimtipp: das Festival Zermatt Unplugged. zvg

Das Urteil der Jury: Dem Festival ist es erstens gelungen, die Wintersaison für Zermatt zu verlängern, und zweitens, dem Ferienort ein neues Image zu verpassen und sich beim jungen, urbanen Publikum zu positionieren. Dies zahlt sich für die Destination das ganze Jahr hindurch aus. Auch wenn es in den Bergen inzwischen viele Festivals gibt, ist das Zermatt Unplugged in Bezug auf Organisation und Ausrichtung einzigartig.

Vertreten durch Verein Zermatt Unplugged, Rolf Furrer, Geschäftsführer
www. zermatt-unplugged.ch

App smartphone intelligente Vaud:Guide

Bestens betreut und beraten in der Waadt



Individuelle Tipps und Angebote für Gäste im Kanton Waadt: die neue intelligente App Vaud:Guide. zvg

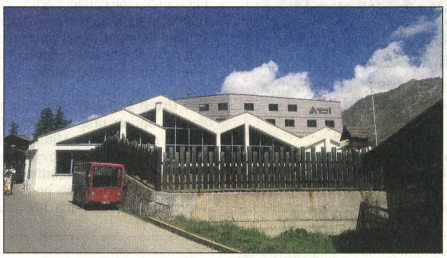
Das Office du Tourisme du Canton de Vaud hat eine neue Applikation für Smartphones iOS und Android lanciert. Dabei gibt der Gast seine Präferenzen ein und erhält aufgrund dieser Angaben während seines Aufenthalts die auf ihn zugeschnittenen Vorschläge und Angebote, die sich in unmittelbarer Nähe seines jeweiligen Standorts befinden.

Das Urteil der Jury: Vaud:Guide ist eine intuitive und intelligente Applikation für Gäste im ganzen Kanton Waadt und damit in Bezug auf Reichweite wohl einmalig in der Schweiz. 3000 Downloads seit Juli sprechen für das Funktionieren und die Attraktivität dieser Tourismus-App. Sie bildet den ersten Schritt hin zu einem Grossprojekt, das 30 Partner-Websites verbinden soll.

Vertreten durch Office du Tourisme du Canton de Vaud, Guillaume Dupré.
www.region-du-leman.ch

Aqua Allalin und wellnesshostel4000 Saas-Fee

Eine Weltpremiere zuhinterst im Tal



Low Budget Luxury in den Alpen: das neu eröffnete «Wellness Hostel 4000» in Saas-Fee. zvg

Die Schweizer Jugendherbergen und die Burgergemeinde Saas-Fee haben sich zusammengeschlossen für eine nachhaltige Private-Public-Partnerschaft.
Das bestehende Freizeitzentrum wurde umgebaut und mit einem spektakulären Jugendherberge-Neubau ergänzt. Die baulichen und betrieblichen Synergien machen das Gesamtprojekt tragbar.

Das Urteil der Jury: Die Idee, bestehende Infrastruktur mit einer neuen Jugendherberge zum ersten Wellness-Hostel der Welt zu verbinden, ist bestechend und hat Potenzial, Saas-Fee auf der Tourismuskarte neu zu positionieren. Das Projekt beinhaltet zentrale Nachhaltigkeitsaspekte wie etwa Holzbau mit Minergie-Eco-Standard und Barrierefreiheit .

Vertreten durch Schweizer Jugendherbergen und Burgergemeinde Saas-Fee
www.youthhostel.ch/de/aqua-allalin

Kulturangebot mit touristischer Wertschöpfung

Neue Töne aus dem Toggenburg

Die Klänge emotional spürbar und erlebbar gemacht: die KlangWelt Toggenburg. zvg

Die KlangWelt Toggenburg (KWT) macht den Klang emotional spürbar und erlebbar. Sie pflegt die Naturtonmusik rund um den Säntis, basiert auf dem heimischen Brauchtum und öffnet sich auch gegenüber anderen Kulturen. Die KWT ist eine Alternative zum Wintertourismus und ein kulturtouristisches Unternehmen mit Wertschöpfung.

Das Urteil der Jury: Toggenburg Tourismus ist es gelungen, in hartnäckiger Arbeit das Thema «Klang» zu einem USP der Region zu machen und sich dadurch klar zu positionieren. Die Umsetzung ist qualitativ hochstehend und glaubwürdig; die Angebotspalette wird ständig erneuert. Die KlangWelt ist Inspiration für andere touristische Randregionen.

Vertreten durch Toggenburg Tourismus und KlangWelt Toggenburg
www.klangwelt.ch

Milestone 2014. Die Nominierten für «Herausragendes Projekt»

Ferien – zugänglich für alle

Mit vereinten Kräften für den Abbau von Barrieren

Die Schweizer Jugendherbergen und die Stiftung Denk an mich lancieren gemeinsam das Projekt «Ferien – zugänglich für alle» mit dem Ziel, auch Menschen mit einer Behinderung einen einfachen Zugang zu Schweizer Ferien- und Freizeitangeboten zu ermöglichen. Das Projekt ist auf drei Jahre angelegt und soll Signalwirkung für die Schweizer Tourismusbranche haben.

Das Urteil der Jury: Erstmalig in der Schweiz wird das Know-how einer Tourismus- und einer Behindertenorganisation zur nachhaltigen Umsetzung des Behindertengleichstellungsgesetzes zusammengeführt. Wichtiger und innovativer Teil des Projekts ist die Qualifizierung der Mitarbeitenden. Entscheidend für den Erfolg wird die Multiplizierbarkeit auf Angebote in der ganzen Schweiz sein.

Barrierefrei und damit zugänglich für alle: die Jugendherberge in Stein am Rhein. zvg

Vertreten durch Schweizer Jugendherbergen und Stiftung Denk an mich
www.youthhostel.ch/hindernisfrei

Destinations-Strategie Lenzerheide 2015

Dynamisch unterwegs mit neuer Geschäftsfeldstrategie

2009 hat die Ferienregion Lenzerheide ohne Druck und finanzielle Unterstützung von Seiten des Kantons die neue Destinations-Marketing-Organisation gegründet. Diese in Graubünden erste Vollintegration einer vertikalen Destinationsbildung mit einem privaten Hauptaktionär wurde von allem Anfang an nach dem Prinzip des Destinationsmanagements dritte Generation aufgebaut und betrieben.

Das Urteil der Jury: Ein erfolgreiches DMO-Modell der dritten Generation. Die daraus resultierenden Dienstleistungen und Events belegen eindrücklich den Erfolg der Geschäftsfeldstrategie. Vorbildlich sind die klare Positionierung, der Wille zur Kooperation, die Integration des gesamten Bergbahn-Marketings sowie die Kommunikation der Destinationsangebote aus einem Guss.

Dank neuem Destinationsmanagement gut aufgestellt für die Zukunft: die Ferienregion Lenzerheide. zvg

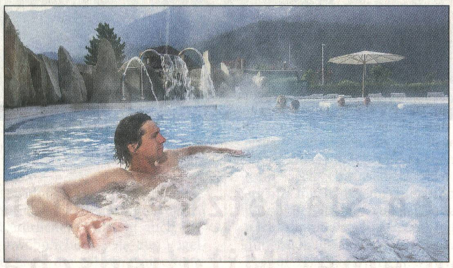
Vertreten durch Ferienregion Lenzerheide, Bruno Fläcklin, Tourismusdirektor
www.lenzerheide.com

Nationalparkregion – Gesundheitsregion

Angebote für die Gesundheit gezielt vermarkten

Neben einer aussergewöhnlichen Natur- und Kulturlandschaft verfügt die Nationalparkregion über ein dichtes und vielfältiges Angebot auf dem Gebiet des Gesundheitswesens. Das Projekt zielt darauf ab, Leistungen des Tourismus und des Gesundheitswesens innovativ zu vernetzen, um Feriengästen neue Angebote im Segment «Gesundheitstourismus» zur Verfügung zu stellen. Aktuell werden sechs Gesundheitsangebote vermarktet.

Das Urteil der Jury: Das Projekt greift den Trend «Gesundheit» auf Produkteebene und in Bezug auf Werbung innovativ auf und hat Potenzial, die Positionierung der Region zu erweitern. Die klare und konsequente Ausrichtung auf eine Zielgruppe und die breite regionale Abstützung überzeugen. Einer erfolgreichen Umsetzung steht nichts im Weg.



Entspannen im Erlebnisbad Scuol: die Gesundheit im Fokus der Nationalparkregion. zvg

Vertreten durch Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG. www.nationalparkregion-gesundheitsregion.ch

Verbier Festival

Hohe Kunst der klassischen Musik auf 1500 Metern über Meer

Das Verbier Festival bietet jeweils im Sommer während 17 Tagen Konzerte von internationalen Stars der klassischen Musik. Ziel des 1994 von Martin T:son Engstroem gegründeten und als grosser Workshop konzipierten Festivals ist, Kontakte zwischen etablierten Künstlern und Nachwuchstalenten herzustellen. Der populäre Anlass zieht jährlich rund 35 000 Besucher an.

Das Urteil der Jury: Martin T:son Engstroem war oft als Gast in Verbier und hat aus persönlicher Initiative und mit eigenen finanziellen Mitteln dieses Festival aufgebaut. Es bringt Verbier Wertschöpfung in der Nebensaison Sommer und entwickelt sich laufend weiter. Beispiele dafür sind das Camp für Jungmusiker, das Online-Streaming der Konzerte oder die geschickte Einbindung zahlungskräftiger VIPs.

Treffpunkt für Künstler und Freunde der klassischen Musik: das Sommerfestival in Verbier. zvg

Vertreten durch Verbier Festival, Kim Gaynor, Directrice Administrative
www.verbierfestival.com

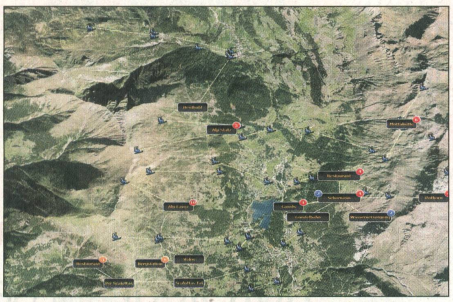
Zwei Nominationen für den Umweltpreis

Nachhaltigkeitsstrategie Lenzerheide Bergbahnen AG

Öltanks und Wasserpumpen zentral überwacht

Die Lenzerheide Bergbahnen AG übernimmt seit Jahren die Pionierrolle bezüglich Nachhaltigkeit und Ökologie in der Bergbahnbranche. Als erste Bergbahn der Schweiz hat sie in ihren Bergrestaurants und Bergstationen ein komplexes Gebäudeleitsystem eingeführt, das es erlaubt, Heizung, Lüftung, Beleuchtung und Küchentechnik zentral zu überwachen, zu steuern und zu optimieren. Das System wertet Wetterdaten aus, überwacht Öltanks und Wasserpumpen und regelt so den jeweiligen Energieverbrauch. Das Resultat: erheblich geringerer Energieverbrauch und gleichzeitig mehr Komfort für die Gäste.

Das Urteil der Jury: Das komplexe Gebäudeleitsystem ermöglicht es, den Energieverbrauch zu regulieren und damit zu senken. Die Lenzerheide Bergbahnen sind die Ersten in der Schweiz, die ein solches System installiert haben. Zur Nachahmung empfohlen!



Grossräumige Vernetzung: das Gebäudeleitsystem der Lenzerheide Bergbahnen AG. zvg

Vertreten durch Lenzerheide Bergbahnen AG, Thomas Hunziker, CEO, Samuel Lorez, Technik
www.lenzerheide.ch

Projekt Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden

Hoteliers setzen das Gebot der Nachhaltigkeit in die Tat um

Das Projekt Leuchtturm motiviert Bündner Hoteliers, ihre Energieeffizienz zu steigern und den CO_2-Ausstoss zu reduzieren. Die aktuell 98 Betriebe haben mit der EnAW eine Teilnahmevereinbarung unterzeichnet und werden beim Aufbau ihres Energiemanagements durch EnAW-Fachleute begleitet und beraten. Gleichzeitig verpflichten sie sich mit dem BafU vertraglich, den CO_2-Ausstoss zu reduzieren. Bis 2020 sparen die Leuchtturm-Hotels 18 000 t CO_2 und 22 Millionen Franken ein, setzen Nachhaltigkeit in die Tat um und stärken so ihr Image.

Das Urteil der Jury: Das Projekt Leuchtturm bringt bereits 98 Hotels in Gaubünden dazu, durch besseres Energiemanagement den CO_2-Ausstoss zu senken, so Kosten zu sparen und sich gleichzeitig für die Umwelt einzusetzen. Zu wünschen ist, dass dieses wertvolle Modell Schule macht und eine Breitenwirkung erzielt.

Bereits 98 «Leuchttürme» in einem Kanton: das Projekt «Energieeffiziente Hotels Graubünden». zvg

Vertreten durch Gustav Lorenz, dipl. Hotelier VDH und Leiter Projekt Leuchtturm
website im Aufbau

Schon Mitglied?

Profitieren Sie jetzt von den Vorzügen einer Mitgliedschaft!

Als Hotelier erhalten Sie mit der Sternenklassifikation einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Sie punkten bei Ihren Gästen mit Transparenz, Vertrauen und Sicherheit. Das attraktive Leistungspaket für Mitglieder beinhaltet unter anderem exklusive Angebote unserer Preferred Partners und ein den Marktbedürfnissen angepasstes Aus- und Weiterbildungsprogramm.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.hotelleriesuisse.ch/mitgliedschaft

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

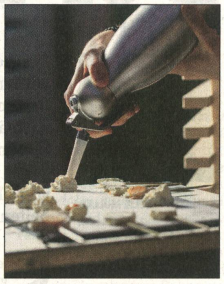
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Das Buffet neu interpretiert

Mit ihrem neuen Buffetkonzept will dine & shine den Catering-Klassiker in neuem Licht präsentieren: aus einem Guss mit verstärktem Fokus auf die Food -Präsentation.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Salate im «Setzkasten» ergeben ein einheitliches Bild und vereinfachen der Küchencrew das Handling. Bilder zvg



Finishing vor dem Gast bringt Leben in den Event.

Die Eventbranche lebt von der Innovation. Die Innovation der kommenden Hochsaison des Eventcaterings heisst allerdings: zurück zu Bewährtem. «Die Nachfrage nach dem klassischen Buffet steigt wieder. Die Gäste wollen sich zum Essen auch mal wieder setzen können», konstatiert Kay Malsch-Spitzer, Küchenchef bei dine&shine. Das zur SV Group gehörende Unternehmen hat deshalb kurzerhand das Buffet nochmal neu gedacht. «Wir haben bei null angefangen und uns immer überlegt, wie sich das Ganze aus Sicht des Gastes präsentiert.» Das Resultat ist ein Konzept aus einem Guss: Keine Technik sollte mehr stören, kein Kabel sichtbar sein – und vor allem sollte es für alle Eventlokalitäten gleichermassen funktionieren. «Wir haben oft das Problem, dass wir an einem Event Lichtverhältnisse und einen Hintergrund vorfinden, die nicht zu unserem Angebot passen.» Die neuen Buffeteinheiten sind mit einheitlicher Rückwand ausgestattet. Auch für die Beleuchtung sorgt der Caterer gleich selbst. Beim warmen Buffet tauchen integrierte Wärmelampen die Speisen in angenehmes Licht. Kein Chafing Dish, kein Brenner stören mehr das Bild. Die weissen Emailleschalen, gefüllt mit den vier Hauptspeisekomponenten, stehen auf Elektroplatten, eingebaut in weiss lackierte Holzverkleidung.

Entertainment für die Gäste in der Warteschlange

Aus einem Guss präsentiert sich auch das Salatbuffet. Wie in einem grossen Setzkasten stecken die bis zu neun Schüsseln – dank diesem können zwei Mitarbeitende mit einem Griff das Salatbuffet zudem elegant abräumen. In der Regel offeriert das dine&shine-Küchenteam sechs bis sieben Salate, ergänzt mit hausgemachten Toppings. Bereits im Vorspeisenbereich kommt die neu gelebte Dreidimensionalität zum Zuge: Die Platten mit Fisch-, Fleisch- und vegetarischer Vorspeise sowie drei Spezialsalaten stehen unterschiedlich erhöht, ähnlich einem Amphitheater. Nicht fehlen darf beim neuen Konzept das Entertainment über ein Finishing vor dem Gast: Beim warmen Buffet kann das die Schneidestation für Fleisch oder das frische Aufschäumen der Buttersauce sein. Beim Dessert setzt der Caterer auf den sogenannten Anti-Grill: Auf der bis minus 40 Grad kalten Platte produzieren Köche innert Sekunden flache Glace-Lollies – eine leichte Kost, nur aus Fruchtmark. Mit Entertainment begegnet man auch den leidigen Warteschlangen, welche beim Buffet fast zur Natur der Sache gehören. Auf einem Trolley zaubert ein Mitarbeiter vor den Augen der Wartenden kleine Köstlichkeiten – zum Beispiel einen Espumas-Schaum mit Currywurst-Geschmack. Es müsse ein Produkt sein, das polarisiert, den Gästen in Erinnerung bleibt. «Es geht hier nicht ums Sattwerden, sondern um den Unterhaltungswert», so Kay Malsch-Spitzer. Um das gewisse Plus im Auftritt also, das bei der Beurteilung schliesslich das Zünglein an der Waage sein kann.

Das neue warme Buffet, ansprechend präsentiert.

Um jenen, welche weiterhin auf Stehapéro und Flying Dinner schwören, den Weg zurück zum Buffet zu erleichtern, erarbeitet Kay Malsch-Spitzer aktuell noch eine Stehapéro-Version, bei der alle Gerichte nur mit der Gabel geniessbar sind. Teurer als ein Flying-Dinner sei das Buffet nämlich nicht. Mit 250 Prozentstellen pro Buffet kalkuliert der Küchenchef. Mit einer solchen Buffet-Einheit können rund 150 Gäste bedient werden, vier solche Einheiten hat dine&shine auf Lager. Vielleicht schafft es der Klassiker dank Neu-Interpretation, wieder wichtiger zu werden: Heute macht das Flying Dinner 50 Prozent der dine&shine-Caterings aus, nur je 25 Prozent entfallen auf Buffet und Bankett.

«Oft finden wir Verhältnisse vor, die nicht zu unserem Angebot passen.»
Kay Malsch-Spitzer
dine&shine Event Catering

Gamma Catering Premium-Sektor auf dem Weg zurück zur Einfachheit

Bodenständiges sei für die kommende Hochsaison des Eventcaterings der Vorweihnachtszeit gefragt. «Waldhüttenstimmung, Fondue und Glühwein statt aufgestylte Mini-Häppchen», bringt Anke Krause, CEO Gamma Gruppe, den Trend zurück zur Einfachheit auf den Punkt. Der Premium-Caterer lanciert deshalb auf dem von ihm gecaterten Davidoff-Schiff neu Fondue-Fahrten. Auf dem Weg zurück zu Natürlichem entsteht auch Ungewöhnliches – wie aus Vogelbeeren, die gekocht unbedenklich seien. Gefragt seien wieder richtige Tellergerichte, statt sieben Gänge bevorzuge der Kunde aber heute drei. Klarheit ist auch bei Vegetarischem Prämisse: Vegi sollte am besten gleich vegan sein. ggs

ANZEIGE

Die Expertin weiss Rat

Der Hotelier als Steuermann

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

Der viel gepriesene Begriff «USP» wird in der modernen, online-orientierten Marketingwelt gerne vernachlässigt. Dabei ist «Einzigartigkeit» nach wie vor ein Prädikat, das in der Hotellerie klare Wettbewerbsvorteile bietet – sofern die Besonderheiten selbstbewusst gelebt werden.

Sie wollen Seminare durchführen, gleichzeitig spezialisierte Bike-Packages verkaufen, etwas Wellness anbieten, chinesische Gäste anziehen und dazu noch familienfreundlich sein. Kurz gesagt: auf allen Hochzeiten gleichzeitig tanzen. Ein viel gehegter Hoteliers-Traum. Doch so manche sind bei dessen Umsetzung schon gestolpert. Solche Allrounder-Hotels bieten zwar von allem ein bisschen, aber leider nur wenig Überzeugendes. Passen Sie auf, sich nicht zu verzetteln, und besinnen Sie sich auf die wahren Stärken Ihres Betriebes. Tun Sie das, was Sie wirklich gut können, und tun Sie es besser als alle anderen. Eine klare Positionierung braucht zwar Mut, eine Prise Risikobereitschaft und Durchhaltewillen, bezahlt sich erfahrungsgemäss aber allemal aus.

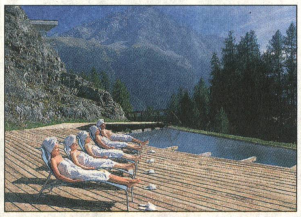
Welche Vorteile bringt eine klare Positionierung?

Ein Betrieb ohne Positionierungsstrategie ist wie ein Schiff ohne Steuermann im grossen Hotelmeer. Und bekanntlich gilt: Wer nicht selbst steuert, wird gesteuert. Ohne jegliche Kontrolle wird Ihr Haus wahllos externen Einflüssen unterworfen und von Mitbewerbern, Kunden, Mitarbeitenden und Banken in Bedrängnis gebracht. Nehmen Sie deshalb das Steuer rechtzeitig selbst in die Hand und bestimmen Sie eigenständig über Ihre Zukunft.

Auch wenn es von so manchen angestrebt wird: Den Ansprüchen von sämtlichen Gästesegmenten gerecht zu werden, ist schlicht unmöglich. Weist Ihr Haus eine klare Positionierung auf, beispielsweise als Familienhotel wie das Märchenhotel Braunwald oder als Weinhotel wie das erfolgreiche Hotel Weinmesser im österreichischen Schenna, so haben Sie es auch gar nicht mehr nötig, für alle Zielgruppen gleichzeitig attraktiv zu sein. Es reicht, sich auf Ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren. Machen Sie also lieber eine einzige Sache, dafür richtig gut. Die Zahlen sprechen für sich: Betriebe mit Mut zur Positionierung weisen Studien zufolge allesamt überdurchschnittlich hohe Auslastungen auf und sind wirtschaftlich erfolgreicher.

Wie kann ich mein Hotel von der Konkurrenz differenzieren?

In einer Ära des Überflusses und des Überangebots an Hoteldienstleistungen sucht der Kunde nach Einzigartigkeit. Erweist sich die Hotellandschaft für den Gast nämlich als undurchschaubarer Einheitsbrei, so wird letztendlich der Preis zum ausschlaggebenden Kriterium. Versinken Sie deshalb nicht als einer unter vielen und schütteln Sie Ihr Graue-Maus-Image ab. «Seien Sie anders!», lautet die Devise. Doch wie geht «anders sein»? Durchleuchten Sie Ihr Produkt und finden Sie Ihre wahren Stärken. Was können Sie besser als alle anderen? Was macht Ihren Betrieb einzigartig? Zugegeben, nicht bei jedem Hotel ist der USP, also das, was sie von anderen positiv abhebt, bereits von vorneherein gegeben. Oft muss dieser erst erarbeitet werden. Doch seien Sie



Das Hotel Castell in Zuoz positioniert sich mit einem einzigartigen Wellnessangebot.
Schweiz Tourismus/Tina Steinauer

versichert, Einzigartigkeit kann sehr wohl entwickelt werden. Eine Positionierung erfasst längst nicht nur Äusserlichkeiten und materielle Gegebenheiten, heute sind es oft immaterielle Aspekte, die dem Gast in Erinnerung bleiben: aufrichtige Freude bei der Ankunft, ein Wandertipp oder das Frühstück zur Mittagszeit für Langschläfer.

Welche Kooperationsmöglichkeiten bieten sich an?

hotelleriesuisse bietet ihren Mitgliedern die Möglichkeit, mittels einer Spezialisierung eine marktgerechte Positionierung zu erlangen. Zur Auswahl steht eine breite Palette an verschiedenen Spezialisierungskategorien von «Golf» über «Ausgezeichnete Küche», «Wellness I oder II» bis hin zu «Design & Lifestyle». Ob ein Betrieb die Kriterien einer ausgewählten Kategorie erfüllt, wird regelmässig von externen Auditoren überprüft. Diese Zertifizierung schafft einen Mehrwert für Gast sowie Hotelier und unterstützt Sie in einer klaren Abgrenzung zu Ihren Mitbewerbern. Weiter offeriert Schweiz Tourismus seinen Mitgliedern attraktive Unterkunftskooperationen. Damit profitieren Sie nicht nur von der Integration in Marketingkampagnen in insgesamt 26 Ländern, Sie erlangen auch das Eintrittsticket zu einer Vielzahl von spannenden Promotionsmöglichkeiten in auflagestarken Print- sowie Onlinemedien wie Publikationen in der Coop-Zeitung, bei Migros Cumulus, im UBS-Key-Club-Magazin und viele mehr.

Sämtliche weiterführenden Informationen zu den verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten mit hotelleriesuisse sowie Schweiz Tourismus finden Sie unter www.hotelleriesuisse.ch unter der Rubrik «Spezialisierungen» sowie unter www.stnet.ch unter «Unterkunftsmarketing».

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Preferred Partner

Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden

Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz

Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr

Der Partner rund ums Bett

Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung

Backoffice Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir tagtäglich

Das Beste für Ihre Gäste

Innovative Wäsche aus traditionellem Haus

Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Business Partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzenten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.

MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

Kaffee. Allelopathie. Dass Pflanzengengemeinschaften in Kaffeeplantagen das Kaffeewachstum fördern können, ist bekannt. Dass Schattenbäume aber auch das Aroma beeinflussen, ist neu. Ein Resultat: Zitronenaroma dank Limettenbäumen.

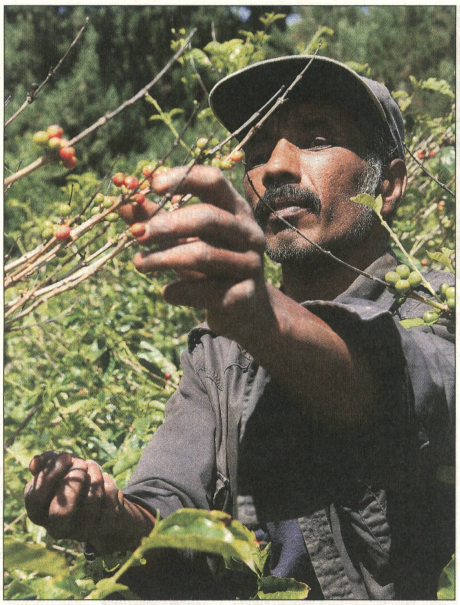
Fruchtbäume liefern das Aroma

Kaffee, der in Mischkultur wächst, nimmt Aromen der Nachbarpflanzen auf. Jetzt gibt es den ersten auf diese Weise ganz natürlich aromatisierten Kaffee zu kaufen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Beim Wein kennt man die Aroma-Wirkung benachbarter Pflanzen auf die Früchte des Rebstocks bereits. Wachsen Lavendel oder Thymian in den Rebbergen, so trägt auch der gekelterte Wein den Duft dieser Gewürze in sich. Der Mechanismus, welcher dahintersteckt, heisst Allelopathie und steht für die Wechselwirkung zwischen den Pflanzen. Konkret: Über Boden oder Luft werden zwischen den Pflanzen Stoffe ausgetauscht, darunter auch Aromastoffe.

Allelopathie gibt es aber nicht nur beim Wein. «Aromatisieren» lässt sich genauso der Kaffeebaum über eine Mischkultur mit aromareichen Pflanzen. Das Aromaprofil der Nachbarpflanze ist dann selbst in der Tasse noch erkennbar. Mit «Sapotilla» und «Lima» führt Kleinröster Lukas Niederhauser, Cafethek, Bern, die ersten beiden so «aromatisierten» Kaffees im Sortiment. Beim ersten sorgt Sapote, ein Fruchtbaum aus Südamerika, wenn er zusammen mit den Kaffeepflanzen auf einer Parzelle wächst, für die geschmackliche Veränderung, beim zweiten Limonenbäume.



Kaffee-Ernte: Die in der Umgebung wachsenden Pflanzen bestimmen den Geschmack der Kaffeebohne mit. iStock

Sapote ist ein Fruchtbaum aus Südamerika.

«Wir sind auf diesen Zusammenhang ganz zufällig gestossen», blickt Lukas Niederhauser zurück. Beim Cup Tasting fiel auf, dass der Kaffee, obwohl gleiche Varietät, gleicher Boden und gleiches Klima gegeben waren, in der Tasse eine andere Sensorik aufwies – etwas passte nicht in das übliche Aromaprofil. Beim Sapotilla-Kaffee war «das neue Aroma klar als fruchtig-karamelliger Geschmack indentifizierbar.» Niederhauser ging auf die Suche und fand heraus, dass auf der Parzelle, von welcher er den Kaffee bezog, tatsächlich Sapotebäume, deren Früchte diesen Geschmack aufweisen, wachsen. Er kaufte kurzerhand die gesamte Ernte auf. Eine ähnliche Wirkung zeigt sich, wenn Limonenbäume die Kaffeebäume beschatten: Eine solche Pflanzengemeinschaft verleiht dem Kaffee eine deutliche Zitrusnote.

Lukas Niederhauser will dieses über Mischkultur bereits beim Anbau aromatisierte Kaffee-Sortiment noch weiter ausbauen. Mischkultur ist im ökologischen Landbau der Tropen eine gern angewendete Praxis. Die allelopathische Wirkung der «Beipflanzen» ist insbesondere in Bezug auf ihre Pflanzenschutzwirkung schon gut erforscht. Was jedoch die sensorische Wirkung eines solchen Mischanbaus auf die Kaffeepflanze betrifft, dazu lässt sich so gut wie keine Literatur finden. Der Weg zu neuen Kaffeespezialitäten erfolge deshalb übers Cup-Tasting, Voraussetzung ist die Rückverfolgbarkeit des Produkts bis auf die Parzelle. Das gelte auch für die Entdeckung noch wenig bekannter Varietäten. «Über die Sensorik lässt sich die Botanik des Kaffees erschliessen», erzählt Niederhauser begeistert. Beim Verkosten von Kaffeevarietäten könne man eine gemeinsame Abstammung in Gaumen und Nase erkennen. Das Feld für neue Kaffee-Entdeckungen ist also noch gross. Und damit die Vielfalt der Geschichten, die sich um die schwarze Bohne stricken lassen.

Kaffeeausbildung
Mit zwölf Modulen zum Coffeologen

Die Ausbildung zum Coffeologen von Coffee Consulate in Mannheim gibt es nun auch in der Schweiz. Cafethek in Bern offeriert die für eine Zertifizierung notwendigen zwölf Module in Zusammenarbeit mit Coffee Consulate. Bereits über hundert Kaffeeprofis haben in Deutschland den Coffeologen-Titel erworben. Die von Steffen Schwarz, Inhaber Coffee Consulate, entwickelte Ausbildung umfasst sowohl Kaffeewissen, Sensorik als auch Rösten und diverse Zubereitungsarten.

www.cafethek.ch

ANZEIGE

Kaffee. Röstprozess. Jede Kaffeevarietät will anders geröstet werden. Insbesondere Arabica und Robusta entwickeln ihre Aromen sehr unterschiedlich: Arabica sehr schnell, Robusta verträgt eine starke Röstung. Das zeigt eine Studie der ZHAW.

Sorte diktiert den Röstprozess

Kaffee ist nicht gleich Kaffee. Das zeigt sich bereits beim Röstprozess. Eine Studie geht der Inhaltsstoff-Dynamik beim Rösten auf den Grund – und bestätigt gängige Klischees.

GUDRUN SCHLENCZEK

Espresso dunkel geröstet – das ist dann sinnvoll, wenn der Robusta-Gehalt hoch ist. Hoda Bogdan/Fotolia

Dass jede Kaffeevarietät sich beim Rösten anders verhält und deshalb auch am besten gesondert geröstet werden sollte, das weiss jeder Spezialitätenröster. Dass sich dieser Aufwand der Einzelröstungen wirklich lohnt, ist jetzt wissenschaftlich bewiesen. An der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW hat ein Forschungsteam rund um Chahan Yeretzian, Leiter Fachstelle Analytische und Physikalische Chemie mit Schwerpunkt Kaffee, und Mitarbeiterin Alexia Glöss sich dem Verhalten verschiedener Kaffeevarietäten im Röstprozess angenommen. Das Resultat ist nicht nur für Spezialitätenröster aufschlussreich, es widerspiegelt auch traditionelle Röstgewohnheiten: Ein Arabica-Kaffee wird am besten mittelstark geröstet. «Arabica entwickelt in der Regel recht schnell viele der gewünschten Aromen», verdeutlicht Chahan Yeretzian. Ein Robusta dagegen verträgt eine stärkere Röstung bei höherer Temperatur – so wie es für Espressokaffee, der klassisch einen hohen Anteil an Robustabohnen aufweist, typisch ist. «Bei einer schwächeren Röstung entwickelt ein Robusta sein Aroma erst gar nicht», so der Kaffeeforscher. Allerdings weisen die meisten Kaffee-Blends eine Mischung nicht nur verschiedener Sorten einer Kaffeeart auf, sondern genauso Anteile sowohl an Robusta- als auch an Arabicabohnen. Dass hier die gemeinsame Röstung für die gewünschten Inhaltsstoffe in der Tasse nicht zielführend ist, belegt die ZHAW-Studie gut.

Untersucht wurden Arabica-Kaffee aus Kolumbien , Guatemala (Antigua La Ceiba), zwei aus Äthiopien (Yirga Cheffe, Djimmah) und ein Robusta aus Indonesien (Malangsari). Gemessen wurden unter anderem der Polyphenolgehalt als Indikator für den Geschmack, der Gehalt an organischen und chlorogenen Säuren, der Koffeingehalt und der pH-Wert als Säure-Indikator. Die angewendeten Röstmethoden unterschieden sich in der Länge der Röstzeit und in der Temperatur. Der pH-Wert oder generelle Säuregehalt stieg in der Studie dabei bei allen Kaffees mit der Röstintensität und Röstdauer an.

Grundsätzlich verhält sich jeder Kaffee bezogen auf die erhobenen Parameter sehr individuell. Die Art des Röstprozesses hat nicht nur einen Einfluss auf die Stärke der einzelnen Komponenten des Kaffees, sondern auch das Verhältnis zwischen den Komponenten – von der Säure bis zum Aromastoff – ändert sich je nach Kaffeevarietät sehr unterschiedlich. So wies der aufgebrühte Kaffee aus Guatemala nach einer Langzeitröstung bei gleichzeitig tiefer Temperatur einen verringerten Gehalt an chlorierten Säuren und Phenolen im Vergleich zu einer starken Röstung auf. Im Gegensatz dazu zeigte der Kaffee aus Kolumbien bei einer solch leichten Röstung einen höheren Gehalt an Phenolen, dafür waren weniger organische Säuren in der Tasse messbar. Für Chahan Yeretzian ist nach Abschluss der Studie doppelt klar: «Jede Kaffeevarietät braucht ihren eigenen, auf sie zugeschnittenen Röstvorgang.» Eine Langzeitröstung bei schwächerer Temperatur sei mitnichten für jede Kaffeesorte die richtige Lösung.

Studie: «Evidence of different flavour formation dynamics by roasting coffee from different origins»; abrufbar unter www.sciencedirect.com

Kaffee-Kapseln Nespresso bietet am meisten Frische

In einer weiteren aktuellen Studie zeichnen die ZHAW-Forscher den Frischeverlust von in Kapseln abgefülltem Kaffee beim Lagern auf. Als Messlatte diente dabei das Verhältnis zwischen einem sehr flüchtigen Stoff und einem weiteren Inhaltsstoff, der erst durch Oxidationsprozesse während der Lagerung entsteht. Den stabilsten Verlauf dieses Indikatoren-Verhältnisses für Frische zeigte der Kaffee in Nespresso-Kapseln. Die ZHAW hat ihre Untersuchungsergebnisse ohne Firmennamen zu nennen publiziert, die Nespresso-Kapsel ist aus der Zusammensetzung des Verpackungsmaterials aber leicht als solche zu erkennen. Den Grund für den Frischeeffekt ortet Chahan Yeretzian in der Aluminium-Kapsel. Denn einen ähnlich flachen Verlauf beim Frischeverlust weist eine andere Kapsel auf, welche zwar aus Polypropylen besteht, aber noch mit einer äusseren Aluminiumverpackung verkauft wird. gsg

ANZEIGE

Kaffee. Zwei Weltmeister. Stefanos Domatiotis und Christos Loukakis haben letztes Wochenende Schweizer Baristi gezeigt, wie man an Barista-Meisterschaften punktet. Zum Beispiel mit dem eigenen Wasser – direkt aus Griechenland.

«Das Wasser ist das Wichtigste»

Stefanos Domatiotis, aktueller Weltmeister im Hand-Filter-Brühen und Christos Loukakis, Latte-Art-Weltmeister, zeigen Baristi, womit man an Meisterschaften wirklich punktet.

RENATE DUBACH

Stefanos Domatiotis und Christos Loukakis, Ihre Masterclass für Baristi hat den Titel «The Greek Attitude», zu deutsch: «Die griechische Einstellung». Was heisst das?
Christos Loukakis: Es bedeutet vor allem: hart arbeiten und auf dem Gipfel des Berges ankommen wollen. So verstehen wir unsere Arbeit, wir sind extrem fokussiert und konzentriert auf das, was wir tun. Und wir möchten, dass alle Baristi so arbeiten.

Warum? Das sollte einem Barista doch klar sein?
Stefanos Domatiotis: Sollte es, ja. Aber für junge Leute ist es nicht ganz so offensichtlich. Wir fangen deshalb mit grundlegenden Fragen an. Warum bist Du Barista? Warum arbeitest Du mit Kaffee? Warum willst Du an Meisterschaften teilnehmen? Wenn man zu den sechs bis zwölf besten Baristi gehört, muss man sehr hart arbeiten, um das Niveau zu halten. Ich arbeite schon seit 19 Jahren als Barista. Ich habe schon sehr jung angefangen. Das ist meine Leidenschaft. Wenn ein Barista einfach eine Kaffeemischung aus Italien einkauft und keine Ahnung hat, was da für Bohnen drin sind und seinen Gästen auch nicht erklären kann, was genau er tut – dann hilft das dem Ansehen unserer Barista-Community nicht.

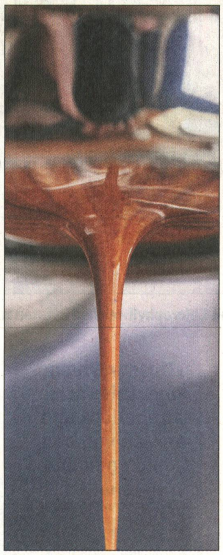
«Wir möchten, dass alle Baristi so fokussiert und konzentriert arbeiten wie wir.»
Christos Loukakis
Latte-Art-Weltmeister

Stefanos Domatiotis, Sie sind im Juni in Rimini Weltmeister im World Brewer's Cup geworden. Was war das Entscheidende für Ihren Sieg?
Domatiotis: Schwierig zu sagen. Ich begann vor zehn Jahren mit Filterkaffee zu arbeiten und habe seither an vielen Meisterschaften teilgenommen. Filterkaffee ist einfacher zu verstehen, er ist näher beim Cupping, dem Degustieren von Kaffeesorten. Für die Weltmeisterschaft habe ich extrem viele Kaffeesorten und unterschiedliche Verarbeitungsmethoden ausprobiert. Ich habe mich lange mit der Suche nach dem besten Wasser befasst, es musste die richtige Mineralität und Dichte haben und sich bei der Erwärmung richtig verhalten.

Sie haben für die Weltmeisterschaft also Ihr eigenes Wasser aus Griechenland mitgebracht?
Domatiotis: Selbstverständlich. 65 Liter davon. Leitungswasser aus Griechenland, das ich zweimal gefiltert habe. Ich habe in Rimini auch Versuche mit dem Wasser dort gemacht, aber der Kaffee war viel zu flach, die Schokoladenoten waren vorherrschend. Es ging gar nicht, mit diesem Wasser dort, weil es zu salzig und zu hart war. Ich finde, dass das Wasser das Wichtigste beim Filterkaffee ist.

Nicht der Kaffee?
Domatiotis: Nein, für mich nicht.

Und was fasziniert Sie so am Filterkaffee?
Domatiotis: Jede Kultur hat ihren eigenen Kaffee: Für den griechischen oder türkischen braucht es sehr viel Zeit. Man muss sich hinsetzen, sich entspannen und ihn langsam geniessen. Beim Espresso ist es ganz anders, der wird schnell gemacht und schnell getrunken. Filterkaffee würde ich dazwischen ansiedeln. Man hat etwas Zeit, sich auf den Geschmack einzulassen, man nimmt ein paar Schlucke mehr als bei einem Espresso, die Aromatik ist komplexer.



Kaffee besteht primär aus Wasser. Dessen Inhaltsstoffe beeinflussen den Geschmack. iStock

Würden Sie Restaurateuren raten, auf Filterkaffee umzustellen?
Domatiotis: Nein, das würde ich nicht. Am besten ist natürlich, wenn man verschiedene Arten anbieten kann. Filterkaffee ist sensorisch einfacher zu verstehen, man kann die einzelnen Aromen – Schokolade, Orange, florale Noten – leichter identifizieren. Um einen Espresso aus einer Profi-Kaffeemaschine zu analysieren, braucht man mehr Training. Die Kaffee-Öle und der karamellisierte Zucker sind in der Crema. Da kommt es sehr auf die Zubereitung an. Hauptsache ist, dass die Baristi gut ausgebildet sind und dass der Restaurateur gute Kaffeequalität einkauft.

Christos Loukakis fordert Baristi auf, ihr Handwerk den Kunden zu erklären. zvg

«Filterkaffee ist sensorisch einfacher zu verstehen, Aromen leichter identifizierbar.»
Stefanos Domatiotis
Weltmeister im Hand-Filter-Brühen

Glauben Sie, dass Kaffeetrinker wie Weintrinker sich auch einmal über Sorten, Terroir und Blends unterhalten werden?
Loukakis: Ich denke schon. Die Konsumenten können den Unterschied zwischen den Kaffees sehr gut definieren. Und wenn sie Kaffee XY besser finden, werden sie wissen wollen, was es ist, und sie werden künftig diese Sorte trinken wollen. Ein Barista muss hier ansetzen und erklären, woher die Bohnen kommen und wie sie verarbeitet werden. Und was man mit unterschiedlichen Röstungen erreichen kann.

Domatiotis: Es gibt schon Parallelen zum Wein. Wenn Sie einen teuren Brunello haben, dann bezahlen Sie viel dafür. Sie erwarten einen speziellen Wein und ein besonderes Erlebnis. Ich habe in New York einmal 35 Dollar für zwei winzige Schlückchen bezahlt. Es war eine einmalige Erfahrung und hat sich gelohnt.

Stefanos Domatiotis bringt an die Weltmeisterschaft jeweils 65 Liter eigenes Wasser mit. zvg

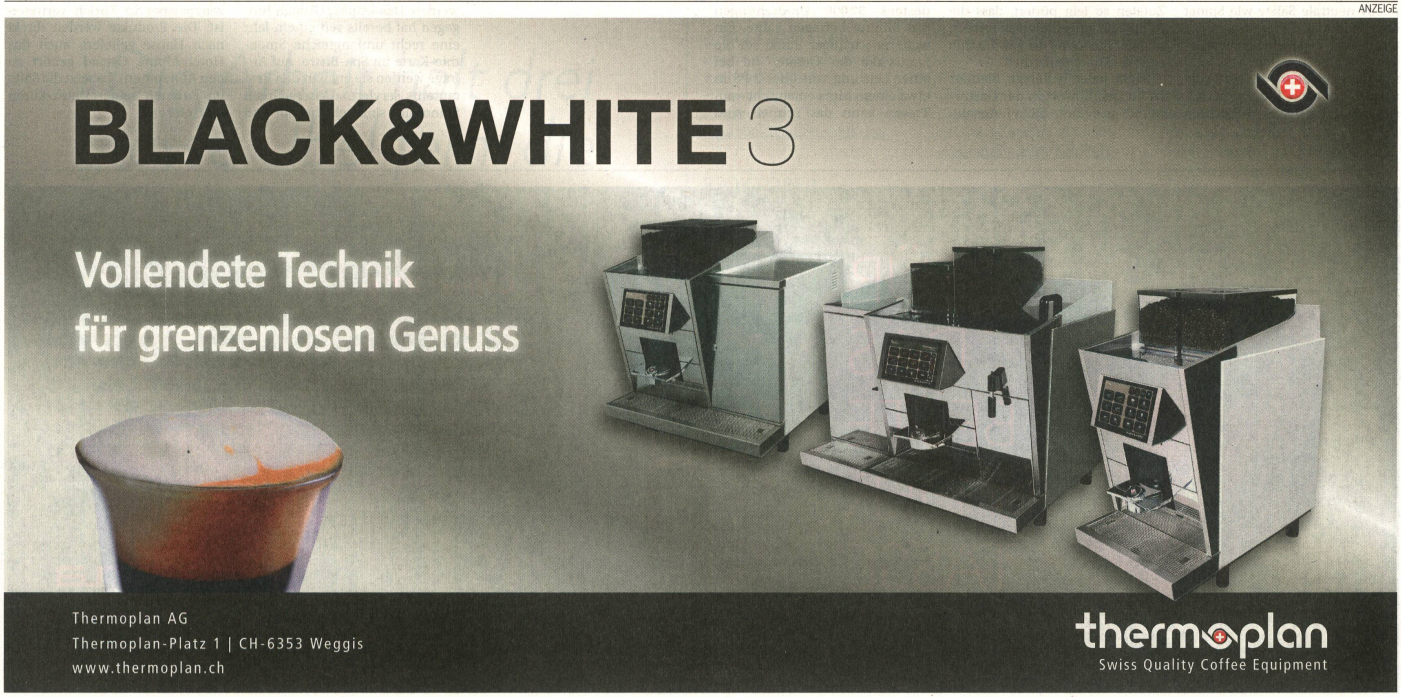
Sie sehen: Ich erinnere mich immer noch daran.

Also muss hochwertiger Kaffee als Erlebnis inszeniert werden?
Domatiotis: In der Cafébar, ja. Die technische Seite einer Meisterschaft kann ein Barista täglich bei seiner Arbeit üben, man muss sauber und schnell arbeiten und alle Kaffees müssen genau gleich schmecken. Aber man muss auch informieren können: über die Herkunft des Kaffees, den Kaffeebauern, die Mischung, die Röstung und so weiter. Das zahlt sich alles aus, wenn die Baristi ihr Wissen dafür nutzen, laufend bessere Kaffees zu machen und wenn sie gut mit den Gästen kommunizieren können. Ich stelle fest, dass die Leute nicht mehr nur in die trendigsten Kaffeebars gehen, sie trinken ihren Kaffee, wo er ihnen am besten schmeckt.

SCAE-Workshops Griechische Baristi schulen Schweizer

Letztes Wochenende lud die Swiss Speciality Coffee Association SCAE Schweiz Baristi zu Competition Workshops in Rorschach und Basel ein. Geleitet wurden sie von zwei erfahrenen Weltmeistern: Stefanos Domatiotis, amtierender Weltmeister im Hand-Filter-Brühen und mehrfacher Finalteilnehmer bei World Barista Championships, und Chris Loukakis (Weltmeister Latte Art 2011, Dritter im World Brewers Cup 2012, Dritter im World Barista Championship 2014). Beide sind Barista-Trainer und arbeiten für den griechischen Kaffeeröster Taf. rd

ANZEIGE



htr hotel revue Nr. 40 / 2. Oktober 2014

Knallgrüne Vitaminbomben

Green Smoothies, die Power Drinks aus grünem Blattgemüse, Früchten und Wasser, sind vegan, roh und gesund – und entsprechen damit dem aktuellen Ernährungstrend.

NATHALIE KOPSA

Nomen est Omen: Green Smoothies werden als Drinks oder Snacks mit Chlorophyll-reichen Zutaten zubereitet. Bernd Gölling

Green Smoothies passen zum Zeitgeist, weil sie das Bedürfnis nach einem schnellen, gesunden und kalorienarmen Snack befriedigen. Manche sprechen gar von einer Ernährungsrevolution. Die hohe Dichte an Chlorophyll und Vitaminen, Mineralstoffen sowie Enzymen machen sie aus ernährungsphysiologischer Sicht wertvoll. Hitzeempfindliche oder wasserlösliche Vitamine bleiben aufgrund der Zubereitungsweise erhalten und gehen nicht, wie beim Erhitzen, verloren. Im Hinblick auf den aktuellen Detox-Trend sind sie ebenfalls interessant, weil sie durch die blutreinigende Wirkung des Chlorophylls einen entgiftenden Effekt haben sollen.

Als «Mutter der grünen Smoothies» gilt die Rohkost-Anhängerin Viktoria Boutenko, Autorin des Buchs «Green for Life». Sie soll sich vom Verhalten der Schimpansen inspiriert haben lassen, welche Früchte in grüne Blätter wickeln und dann fressen.

Als «grüne» Zutaten kommen Salate, Kohlblätter, Spinat, Karottengrün oder das Grün Roter Bete in Frage. Iris Carla Groscurth, Mitglied im Team des deutschsprachigen Internet-Portals gruene-smoothies.de, empfiehlt, die jeweiligen Aromen im Zusammenspiel mit bestimmten Früchten auszubalancieren: «Für Einsteiger eignen sich im Geschmack relativ neutrale Salate wie Spinat oder Feldsalat. Karottengrün hat einen sehr eigenwilligen, krautigen Geschmack, welchen man gut mit Zitrusfrüchten oder Maracuja ausgleichen kann. Bitternoten lassen sich gut mit süssen Früchten wie Bananen und Mangos mildern. Wichtig ist die Verwendung von möglichst unbelastetem Obst und Gemüse in Bio-Qualität und von frischem Quellwasser bzw. gefiltertem Wasser.»

30 000 Touren für eine cremige Konsistenz

Damit die Vitalstoffe aus dem Blattgrün vom Körper verwertet werden können, müssen die Zellwände aufgebrochen werden. Hier kommt die obligatorische Zubereitung im Hochleistungsmixer ins Spiel: Erst ab etwa 28 000 Umdrehungen pro Minute werden die Zutaten so fein püriert, dass die Nährstoffe aufgeschlossen werden und der Smoothie die gewünschte cremige Konsistenz erhält.

Nicht jeder beliebige Blender ist für den Einsatz in der Gastronomie geeignet. Stefan Ansahl, Betreiber des Portals gruene-smoothies.org, weist auf die sensiblen Punkte beim Einsatz unter Gastronomie-Bedingungen hin: «Ist ein Blender rund um die Uhr in Betrieb, kommt er schnell an seine Grenzen. Das Lager zwischen Messer und Kupplung ist oft eine kritische Stelle und ein häufiger Garantiefall. Zudem haben viele Hochleistungsmixer oft nur eine Haushaltszulassung und gestatten die Nutzung für die Gastronomie nur mit reduzierter Garantie.» Ansahl empfiehlt, bei Hochleistungsmixern auf die Leistung zu achten, welche mindestens 32 000 Umdrehungen pro Minute betragen sollte. Ein weiterer wichtiger Punkt sei die Lautstärke der Geräte, die bei einer Leistung von über 2 PS in etwa einem Mofa entspricht – am Tresen kann das schnell zum Problem werden. Gastro-taugliche Geräte sind im Handel ab etwa 600 Euro erhältlich, es gibt aber auch Modelle für 1000 Euro. «Es macht sich langfristig bezahlt, etwas mehr Geld auszugeben», betont Ansahl.

> **«Unsere Green Smoothies sind sehr beliebt und werden von den Gästen gelobt.»**
> **Petula Elzenaar**
> Spa Director Alpina Gstaad

Eine spezielle Smoothie-Karte für das Spa-Bistro

In der Hotellerie finden Green Smoothies zum Beispiel als Zusatzangebot Zuspruch, wie im neu eröffneten Hotel For Friends in Mösern bei Seefeld (Bericht in der htr Nr. 39 vom 25.9.2014), wo sie zum Frühstück angeboten werden. Das «Alpina Gstaad» hingegen hat bereits seit einem Jahr eine recht umfangreiche Smoothie-Karte im Spa-Bistro. Auf Anfrage werden sie auch in den Restaurants serviert. «Unsere Green Smoothies sind sehr beliebt und werden von den Gästen stets gelobt», sagt Petula Elzenaar, Spa Director. «In den Restaurants zögern wir aber noch, das Angebot auszuweiten, da es nicht einfach ist, Green Smoothies in den Service zu integrieren. So ist es ein Spagat, wenn zum Beispiel ein Gast mehrere Gänge aus unserer Speisekarte, dazu noch ein Glas Wein geniesst und sein Gegenüber nur einen Smoothie trinkt. Die Ansprüche an den Service unterscheiden sich je nach Menü stark», betont sie.

Die Green-Smoothie-Welle ist eng mit dem Geschäft mit rohen, kalt gepressten Säften verzahnt. Das Geschäft mit sogenannten Detox-Saftkuren, die auf die vermeintlich entgiftende Wirkung einer mehrtägigen Diät aus kalt gepressten Säften («Juicing») beruhen, boomt zurzeit.

Ein Anbieter ist die Münchner Firma Detox Delight, die ausser Saftkuren auch vegane Menüs und Mischkuren aus Säften und Suppen bzw. einem leichten Essen anbietet und mit einem Lizenzpartner in Zürich vertreten ist. Die Produkte werden direkt nach Hause geliefert, auch das Hotel Alpina Gstaad gehört zu den Abnehmern. Es setzt die Säfte im Rahmen seiner Detox-Kuren im Hotel ein.

Green Smoothies mit Super Foods

Verbreitet ist bei Green Smoothies das Zusetzen von sogenannten Super Foods, also von Lebensmitteln mit einer hohen Dichte an Nährstoffen und Radikalfängern wie Getreidegräser, Spirulina-Algen, Roh-Kakao oder die als aphrodisierend geltende Maca-Wurzel. Auch Wildkräuter eignen sich als Grün-Bestandteil von Green Smoothies – sie gelten konventionell angebautem Blattgemüse und Kräutern bezüglich Vitamin- und Nährstoffgehalt zudem als weit überlegen. Zutaten wie Öle, Nüsse, Pflanzen- und Nussmilch sind zwar beliebt, unter Green-Smoothie-Puristen allerdings verpönt, weil sie den Drinks die leichte Verdaulichkeit nehmen. nk

ANZEIGE

PROFIL

GESAMT-AUFLAGE 40.000

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

Nr. 40 · 2. Oktober 2014

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue UND HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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

GRAFILU

FALLSTUDIEN IM DIPLOMSEMESTER

Die Fallstudienwoche findet jeweils am Ende des sechsten Semesters, eine Woche vor den Diplomprüfungen, statt. Zu diesem Zeitpunkt sind die Studierenden bestens in der Lage, ihr bisher angeeignetes theoretisches und praktisches Wissen für diese letzte, umfassende Aufgabe einzusetzen. Gleichzeitig bereiten sie sich auf die Prüfungen vor.

Ziele von Fallstudien

Hotel- oder Gastronomiebetriebe mit Problemstellungen wie zum Beispiel Um- und Anbauten, schwache Umsätze und Umnutzungen wenden sich an die Hotelfachschule. Die Betriebe verpflichten sich, Einsicht in alle benötigten betriebswirtschaftlichen Zahlen zu gewähren, so dass die Studierenden fundierte Lösungen vorschlagen können. Sämtliche Zahlen und Informationen werden selbstverständlich von den Beteiligten diskret behandelt. Pro Semester werden vier Fallstudienbetriebe zugelassen. Nach einem Gespräch mit der Betriebsleitung erstellt die betreuende Person eine Fallstudienaufgabe. Diese wird in der Regel von zwei Gruppen zu zirka sechs Personen bearbeitet. Am ersten Tag der Fallstudienwoche besichtigen die Studierenden den gewählten Betrieb und verschaffen sich einen Überblick über die betrieblichen Unterlagen wie Erfolgsrechnung, Bilanzen und Pläne. Danach bearbeiten die Gruppen innerhalb von vier Tagen ihren «Fall». Am fünften Tag erfolgt an der Hotelfachschule die Präsentation der Fallstudienaufgabe vor dem Betrieb, den Betreuern und den Studierenden aller Semester.

Das selbständige Erarbeiten von Lösungen beziehungsweise Massnahmen unter Zeitdruck und in kaderähnlicher Situation ist ein wichtiger Aspekt der Fallstudienarbeit. Dabei wird einmal mehr Selbstkompetenz und Teamverhalten gefördert. Die Gruppen werden von den Betreuern gecoacht.

Bewertung und Nutzen

Die Bewertung der präsentierten Lösungen erfolgt in Form eines Feedbacks der Betriebsverantwortlichen direkt nach der Präsentation und einer abschliessenden Rückmeldung der Fallstudien-Betreuer. Die Fallstudien werden nicht im klassischen Sinn benotet.
Der Betrieb erhält eine kostenlose, neutrale und fundierte Analyse des Ist-Zustandes und konkrete Lösungsvorschläge mit Massnahmen. Zum Teil werden Fallstudien eins zu eins oder in Teilen umgesetzt. Die Hotelfachschule bietet den Studierenden mit der Fallstudie einen letzten Transfer von der Theorie in die Praxis und bereitet sie optimal auf die Abschlussprüfung und den Berufseinstieg vor. Ihrerseits profitiert sie von der guten Mund-zu-Ohr-Werbung der zufriedenen Fallstudien-Auftraggeber.

Madeleine Schöttli
Fachlehrerin und Verantwortliche Praktikumskoordination
Hotelfachschule Thun
www.hfthun.ch

ZITAT DER WOCHE

«Die Arbeit hält drei grosse Übel fern: die Langeweile, das Laster und die Not»

Voltaire, Philosoph (1694–1778)

AGENDA

6.–10. OKTOBER
«reception@hotelleriesuisse.ch», von hotelleriesuisse, im Seminarhotel Sempachersee, in Nottwil
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

8. OKTOBER
«Hotelleriesuisse CAREER DAY 2014», von hotelleriesuisse, im Hotel Kursaal, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

20. OKTOBER
«KOPAS – Kontaktperson für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Gastgewerbe», von hotelleriesuisse, im Gwatt-Zentrum, in Gwatt
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

25. OKTOBER
Fachtagung 2014 «Schweizer Meisterschaft Hotelfach – Nutzen für den Beruf?» vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Hotel Montana, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

4. NOVEMBER
SBKPV Forum 2014 «Glutenfrei – eine Herausforderung für die Branche», vom Schweizer Bäckerei- und Konditorei-Personal-Verband, bei der Jowa AG, in Gränichen
www.hotelgastrounion.ch

6. NOVEMBER
«Sensorik und Degustation», vom Berufsverband Restauration, im UBS Restaurant Elite, in Zürich
www.hotelgastrounion.ch

Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Maschinen (Teil 6)
Fritteusen

Gefährdung:
- Verbrennungen
- Überhitzung/Brandgefahr

Mögliche Sicherung:
- Das heisse Öl nicht in Plastikeimer abfüllen.
- Das Öl vor dem Ablassen abkühlen lassen.
- Heisse Fritteusen nicht transportieren.
- Thermostat überprüfen lassen.
- Löschdecke (1.800 x 1.200 mm) bereitstellen.
- Instruktion der Mitarbeitenden zum Verhalten bei Fritteusebrand: 1. Alarmieren, 2. Retten, 3. Löschen
- Löschen: Stromzufuhr unterbrechen und Thermostat zurückdrehen. Ohne Panik die Löschdecke über die Fritteuse legen. Nie mit Wasser löschen!

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

DIE SIEBEN TODSÜNDEN IN DER MITARBEITERFÜHRUNG

Der ideale Chef ist wie ein eierlegendes Wollmilchschwein. Wie das Fantasietier kann und weiss er alles. Dass das nicht geht, ist klar. Auch Vorgesetzte sind Menschen, doch es gibt Fehler, die sie unbedingt vermeiden sollten.

Oft werden Menschen in leitende Funktionen erhoben, weil sie gute Fachkenntnisse haben. Doch wie unzählige Beispiele im Markt zeigen, ist nicht jeder exzellente Koch auch gleich noch ein guter Küchenchef. Genauso wenig wie ein zuvorkommender Servicemitarbeiter automatisch erfolgreich ein Restaurant führen kann. Auf dem Weg zur erfolgreichen Führungspersönlichkeit gibt es einige Fallstricke. Diese zu kennen, ist gerade für Neulinge in leitenden Positionen hilfreich. Doch auch erfahrene Führungspersonen tun gut daran, hin und wieder nach diesen Fallstricken Ausschau zu halten. Denn trotz bester Vorsätze schleichen sich im Berufsalltag immer wieder mal schlechte Führungsgewohnheiten ein. Hier die sieben grössten Sünden im Bezug auf die Mitarbeiterführung.

1. BEGEISTERUNG ABWÜRGEN

Viele Chefs wünschen sich motivierte und begeisterte Angestellte, würgen aber im Alltag genau diese Eigenschaften ab, indem sie jeden Input abblocken.

2. EMOTIONEN UNTERDRÜCKEN

Freundlich und herzlich werden nur die Gäste behandelt, nicht die Angestellten.

3. BEGRÜNDUNGEN IGNORIEREN

Entscheide werden ohne Erklärungen verkündet. Ob die Mitarbeitenden den Sinn der Anordnung verstehen, ist egal, Hauptsache, der Befehl wird ausgeführt.

4. VERBINDLICHKEITEN VERMEIDEN

Es gibt keine klaren Entscheide, Regeln, Richtlinien. Alles bleibt offen – flexibel, aber auch unzuverlässig und unberechenbar.

5. ARBEITSKLIMA VERGIFTEN

Es herrscht eine Angstkultur. Wer Fehler macht, fliegt; wer Anweisungen hinterfragt, auch.

6. ANREIZE UNTERBINDEN

Mitarbeitende loben oder gar ein Danke gibt es nicht. Sie bekommen Lohn, das ist Anerkennung und Dank genug.

7. FAIRNESS FALLEN LASSEN

Der Chef hat seine Lieblinge. Die werden bevorzugt, auch wenn andere eine bessere Leistung erbringen.

Mitarbeitende, die sich in ein Unternehmen nicht einbringen und entwickeln dürfen, die sich unfair behandelt, nicht wertgeschätzt, unterstützt oder gar benachteiligt fühlen, setzen sich innerlich zur Ruhe. Sie erfüllen ihre Pflicht, aber eben auch nicht mehr. Oder sie suchen sich eine neue Arbeitsstelle. Beides Optionen, die ein Unternehmen viel Geld kosten – sei es wegen nicht erfolgter Zusatzverkäufe oder wegen der Kosten für die Personalsuche und Neubesetzung der vakanten Stelle. Riccarda Frei

BUCHTIPP

GESCHENKE AUS DER KÜCHE

In der Mitarbeiterführung sind ein Lob oder ein «Danke» unentbehrliche, unterschätzte und doch extrem wirkungsvolle Managementinstrumente. Es gibt Menschen, denen fällt es allerdings schwer, ein «Merci für Ihren Einsatz» oder ein «Gut gemacht, danke» auszusprechen – sei es, weil sie es als «unmännlich» oder als «Gesülze» empfinden oder weil sie es schlicht und ergreifend vergessen oder nicht den passenden Moment für das Lob finden. Dabei könnte man doch auch mal Taten statt Worte sprechen lassen. Zum Beispiel mit einem kleinen «Geschenk aus der Küche». Das gleichnamige Buch aus dem AT Verlag bietet etliche süsse und pikante Anregungen für ess- oder trinkbare «Dankeschöns». Von selbstgemachten Likören und Sirupen über Gebäck bis hin zu Chutneys, Senfen und Ölen. Jedes Rezept ist bebildert und liefert so gleich einen Vorschlag, wie das «Danke» hübsch verpackt werden kann.
Ist einmal ein etwas grösseres Lob oder Danke fällig, findet sich im Kapitel Mitbringsel für Köchinnen und Köche eine Auswahl an originellen Kits und Sets. Zum Beispiel ein Brunchkorb, eine Gewürzbox oder, passend für die Adventszeit, ein Bausatz für ein Lebkuchenhaus.

«Geschenke aus der Küche» – 100 Rezepte, süss und pikant
Autor: Alison Walker
ISBN
978-3-03800-771-5
CHF 29.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

34167-11482

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:

2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmer, total 499 Euro.

Italienisch
Wein und Küche, Kurs 699 Euro

Scuola Toscana, Via dei Benci 23
50122 Firenze/Italia
Tel. und Fax 0039 055 244 583
www.scuola-toscana.com

30588-10759

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

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

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue
HOTELLERIE" 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" Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer

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

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

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

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

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

inserate@stellenProfil.ch
inserate@immoProfil.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

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

Aus- und Weiterbildung
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

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

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
Martin Reznicek (Creative Direction)
Natalie Schmid (Art Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION
Inserate: htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39, 8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG, 6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE
Christian Albrecht, Serum Network, Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE
Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom 16.01., 30.01., 13.02.,03.07.,14.08., 28.08., 27.11, 11.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

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

Top Leadership Campus & exklusives First Class Superior Hotel

Highlights sind die fantastische Lage direkt am See – nur wenige Autominuten vom Zentrum einer der wichtigsten Deutschschweizer Metropolen entfernt – und die beeindruckende Infrastruktur des zu den besten Schweizer Seminarhotels zählenden Spitzenbetriebes: Von GM ausgezeichnetes Restaurant und weitere F & B Outlets auf Gourmetstufe, grosszügig konzipierte **High Tech-Küche** sowie ein Congress & Convention Center für höchste Ansprüche.

Als professioneller Executive Chef suchen Sie die Herausforderung im Spannungsfeld «Weiterentwicklung/Qualitätssicherung der beiden Bereiche à la carte und Seminar/Bankett». **Modernste Führungsgrundsätze** leben Sie durch Delegieren, Mitarbeitende fördern, fordern, integrieren und gelebte Wertschätzung Ihres Teams. Hand in Hand mit einem jungen erfolgreichen Management werden Sie im Unternehmen eine zentrale Rolle spielen!

Küchenchef w/m

Mitglied der Geschäftsleitung

Das kulinarische Angebot umfasst marktfrische, innovative, internationale Gerichte, kombiniert mit saisonalen sowie regionalen Spezialitäten bei höchster Qualität und unter Verwendung einheimischer Frischprodukte. Ihre Ziele sind Nachhaltigkeit und der Anspruch **verführerische Kreationen** zu produzieren für Seminarteilnehmer, Kongressbesucher, namhafte Persönlichkeiten aus Wirtschaft & Politik, Geschäftsleute und anspruchsvolle Individualreisende aus aller Welt.

Idealprofil: Exzellenter «Hands-on Chef de Cuisine» oder ein erfahrener Executive Sous-chef mit entsprechenden Leistungsausweisen auf dem Sprung zum Küchenchef. **Damen sind ebenfalls willkommen!** Eine Weiterbildung zum Gastronomiekoch oder zum eidg. dipl. Küchenchef ist hilfreich. Eintrittstermin: Dez. 2014 oder Jan. 2015 bzw. nach Vereinbarung. Interessiert? Für den Erstkontakt am besten vorab CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen.

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

34148-11471

Mitgestalten, neu ausrichten und weiterentwickeln.

Das exzellente, mittelgrosse Erstklass Superior Design-Hotel & Spa kann sich sehen lassen! Im Rahmen von umfassenden Um- & Ausbauten in mehreren Etappen wurde der gesamte Hotelbetrieb auf den neuesten Stand gebracht! Einem renommierten Schweizer Architektenteam ist es gelungen mit hochwertigen Materialien, harmonischem Design, inspirierenden Farben, individuellen Formen und lichtdurchfluteten Räumen ein harmonisches Ganzes zu schaffen.

Die Highlights: Selten schöne Panoramalage, eigener grosser Park, gutbestückter Weinkeller, stilvoll eingerichtete Komfortzimmer, Superior Zimmer (30 m²) sowie Juniorsuiten & Suiten, ausgezeichnetes Restaurant auf Gourmetstufe, Bar & Lounge, Seminarmöglichkeiten sowie ein **beeindruckender Spa**, Wellness- & Fitnessbereich mit Indoor & Outdoor Pool auf knapp 2000 m². Standort: Beliebte Resort-Destination, nur max. 45 Autominuten von einer der grössten CH-Metropolen entfernt.

Direktor Design-Hotel & Spa w/m

Auch ein Gastgeberpaar ist vorstellbar

Idealprofil: Gut vernetzt, ca. 30–45 Jahre alt, Swissness, Affinität zur New Media sowie mit F & B und der CH-Ferienhotellerie vertraut. Die **Gastgeberrolle** liegt Ihnen, selbst mit Hand anzulegen kommt Ihrem Naturell entgegen und fortschrittliches Vermarktungs-Know-how sowie Flair für vorwärts gerichtete Gastronomie bringen Sie mit! Die aktuell letzten Jahre Ihrer Laufbahn als Hotelier/Hotelière wurden gekrönt durch die wirtschaftlich erfolgreiche Leitung eines Hotels.

Zahlenflair, Kostenbewusstsein, Sprachgewandtheit – auch fremdsprachlich – Servicebereitschaft und Authentizität werden hoch gewichtet. Eintritt: März 2015; ein evtl. früherer oder späterer Start ist ebenfalls denkbar. Interessiert? Informieren Sie sich über die **Vorteile**, die mit diesem aussergewöhnlichen Haus und dem partnerschaftlichen Dialog zum VR verbunden sind! Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen.

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

34170-11486

ASPEN
alpin lifestyle hotel
Grindelwald

Inmitten einer faszinierenden Bergwelt erwartet Sie ein vielseitiger, moderner und attraktiver Arbeitsplatz!

Wir suchen per 1. Dezember 2014 oder nach Vereinbarung
Receptionist/-in (100%)
Servicemitarbeiter/-in

wir wenden uns an kontaktfreudige Persönlichkeiten, welche mit ihrem gepflegten Erscheinungsbild, ihren guten Sprachkenntnissen in D/E/F unsere internationalen Gäste verwöhnen.
Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufsbildung und bringen Erfahrung mit im jeweiligen Bereich, zudem sind Sie selbstständiges Arbeiten gewohnt und bewahren Ihr Lächeln auch in hektischen Zeiten.
Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche und interessante Arbeitsstelle, sowie ein junges, dynamisches Mitarbeiterteam.
Haben wir Sie begeistert? Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

aspen alpin lifestyle hotel, Suzanne & Stefan Grossniklaus,
3818 Grindelwald, Telefon 033 854 40 00
info@hotel-aspen.ch, www.hotel-aspen.ch

34171-11486

hotel
ENGIADINA FTAN
RESTORANT

Für unser 30-Betten-Ferienhotel Engiadina Ftan suchen wir mit Eintritt 1. 12. 2014 oder nach Vereinbarung in Saison- oder Jahresanstellung eine/n motivierte/n und begeisterungsfähige/n

Betriebsleiterin/Betriebsleiter

Sie übernehmen die Gesamtverantwortung für ein kleines, eingespieltes Team in einem gut eingeführten ***-Hotel in Ftan, an vorteilhafter Lage, unmittelbar am Skigebiet Scuol Ftan Sent.

Wenn Sie sich von dieser Aufgabe angesprochen fühlen, geben wir Ihnen gerne weitere Auskünfte.

Erstkontakt:
Hotel Restorant Engiadina Ftan
Frau Hedi Füchslin
7551 Ftan
081 864 04 34
info@engiadina-ftan.ch
www.engiadina-ftan.ch

34182-11487

PAXMONTANA
JUGENDSTIL-HOTEL

Das einzigartige Jugendstil-Hotel Paxmontana liegt freistehend auf einer Hügelkuppe mit herrlichem Rundblick auf den Sarnersee und die Obwaldner Berge. Das Haus verfügt über 83 frisch renovierte Hotelzimmer und exklusive Suiten. Nebst dem A-la-carte-Restaurant Veranda mit 100 Sitzplätzen bietet das Hotel Bankett- und Seminarräumlichkeiten für bis zu 400 Personen und eine Panorama-Sonnenterrasse mit weiteren 100 Sitzplätzen. Das Hotel ist mehrfach ausgezeichnet und wird seit dem Umbau 2010/11 als Ganzjahresbetrieb geführt.

Seit 2009 gehört auch das ehemalige Kurhaus Flüeli zur Hotel Paxmontana AG. Das Gasthaus verfügt zusammen mit dem Chalet Paxmontana über weitere 33 liebevoll eingerichtete Gästezimmer. Zusätzlich zum A-la-carte-Restaurant mit der gemütlichen Stube bietet das Haus einen Speisesaal für bis zu 60 Personen und eine Sonnenterrasse mit 40 Sitzplätzen.

Da sich unser geschätzter und langjähriger Küchenchef in die Selbständigkeit wagt, suchen wir einen engagierten und ausgewiesenen

Küchenchef

In der Position als Küchenchef und Mitglied des Führungsteams sind Sie für den perfekten Ablauf unserer Küche verantwortlich. Sie führen und motivieren unsere Küchenbrigade und arbeiten hervorragend mit den anderen Abteilungen zusammen.

Ihre Aufgaben
- Sie sind in der Küche für den reibungslosen Ablauf verantwortlich
- Fachliche und personelle Führung der 12 Küchen- und Office-Mitarbeitenden
- Verantwortlich für die Einhaltung des Hygienekonzeptes
- Einkauf bei Vertragslieferanten
- Einhaltung und Umsetzung des Quality-Management-Systems im Bereich Küche

Ihr Profil
- Lehre als Koch und fundierte Berufserfahrung als Führungsperson
- Kreativ, effizient, kostenbewusst
- Gepflegte Erscheinung, professionelle Umgangsformen, freundliches Auftreten
- Hohe Loyalität sowie Qualitäts- und Innovationsdenken
- Teamfähiger Motivator, der selber gerne anpackt und noch selber kocht

Unser Angebot
- Ein Arbeitsplatz im Herzen der Zentralschweiz mit viel Aussicht und Tageslicht, die Küche wurde 2011 komplett renoviert und ist auf dem neuesten Stand der Technik
- Eine langfristige Anstellung mit Freiraum zur persönlichen Entwicklung
- Wir versprechen Ihnen ein lebhaftes und familiäres Umfeld mit einem jungen, ehrgeizigen Team, das gemeinsam zu grossen Taten schreiten will

Für Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung und freuen uns sehr auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Kontakt
Désirée und Diego Bazzocco-Bleiker, Direktion
Jugendstil-Hotel Paxmontana, Dossen 1, 6073 Flüeli-Ranft
Tel. 041 666 24 00 oder per Mail bazzocco@paxmontana.ch
Unsere Homepage www.paxmontana.ch

34271-11492

säntispark

Das ****Hotel Säntispark ist eines der beliebtesten Hotels in der Region Ostschweiz. Nach einer umfassenden Erweiterung mit Investitionen von rund 40 Mio. Franken wurde das von der Migros Ostschweiz geführte Hotel Ende Februar 2014 neu eröffnet. Die zusätzlichen 70 Wohlfühlzimmer, in einem in der Schweiz einmaligen Hotelholzbau, bringen das stilvolle Angebot auf insgesamt 136 Zimmer und Suiten. Das vielfältige Angebotskonzept beinhaltet ausserdem einen erweiterten Seminarbereich auf dem neuesten technischen Stand, flexible Banketträumlichkeiten, drei Restaurants und die Integration des erfolgreichen Zentrums für Medizin und Sport (ZMS) in die Hotelanlage, welche weiterhin einen direkten Zugang zum Einkaufszentrum und Freizeitpark Säntispark bietet. Mit dieser grosszügigen Angebotsstruktur ist das neue Hotel Säntispark einmalig in der Schweiz.

Ob Genuss in intimer, eleganter Atmosphäre oder unkomplizierte Gastlichkeit mit Lieblingsgerichten aus der Region – **Vielfalt in der Gastronomie ist unsere Spezialität.**

Für Sie als hoch motivierten Profi mit Unternehmergeist bietet sich die tolle Gelegenheit, Ihr Können in unserem vielfältigen und gut positionierten Hotel unter Beweis zu stellen. Im Zuge einer Nachfolgeregelung suchen wir eine/n erfahrene/n

Küchenchef (m/w)

Ihr Profil
Sie sind idealerweise zwischen 35 und 50 Jahre jung, sprechen fliessend Deutsch und haben von Vorteil Kenntnisse der italienischen Sprache. Als Praktiker verfügen Sie über solide Berufskenntnisse und haben zudem Erfahrung als Küchenchef in vergleichbaren Hotels mit einer vielschichtigen Gastronomie gesammelt.

Ihre Aufgabe
Sie sind kreativ am Herd und bei der Menu-Gestaltung. Sie erledigen Ihre Hauptaufgaben selbständig und sind der Organisation des gesamten Küchenablaufs unseres lebhaften Jahresbetriebs gewachsen. Als Verantwortlicher für das Küchenteam rekrutieren und schulen Sie Ihre Mitarbeiter und garantieren so Qualität unter Berücksichtigung der Budgetvorgaben. Dank Ihrem Organisationstalent funktionieren auch dann komplexe Bankette reibungslos, wenn gleichzeitig im A-la-carte-Bereich Leistung und Qualität gefordert werden. Sie haben Freude am Umgang mit Menschen, führen, motivieren und fördern Ihr Team mit gelebter Fach- und Sozialkompetenz.

Es erwarten Sie
In dieser Kaderposition übernehmen Sie einen gut eingeführten Betrieb mit einem motivierten Team und modernen Anstellungsbedingungen. Eintritt nach Vereinbarung.
Adrian Stalder freut sich auf Ihr aussagekräftiges und vollständiges Bewerbungsdossier inklusive Foto, Stärken-/Schwächen-Profil, Zeugnissen und Referenzen.

stalder
projects

Adrian Stalder
stalderprojects sagl
adrian@stalderprojects.ch
Ai Ronch 1
CH-6653 Verscio
+41 79 629 61 88 / +41 91 780 72 88

34275-11495

DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE

IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

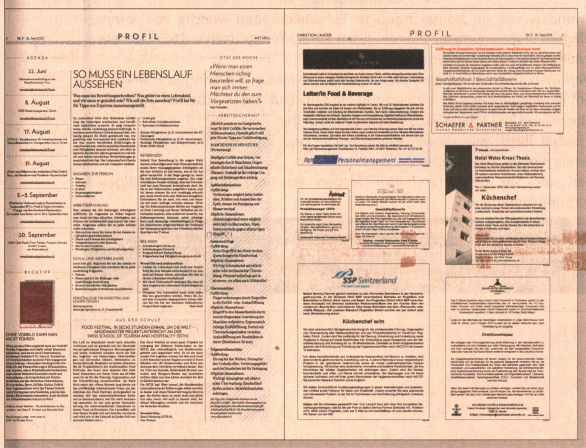
EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON

htr hotel revue

HOTELLERIE et 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

Hotel- oder Restaurations-fachfrau/-mann

Sie bringen das Hotel ins Spital!

Ihre Hauptaufgaben:
- Sie empfangen die Patienten auf der Station
- Sie verwöhnen die Patienten mit einem professionellen Mahlzeiten- und Getränkeservice
- Sie sind Ansprechperson bei Fragen rund um die Infrastruktur im Zimmer
- Sie sorgen für die tägliche Sauberkeit rund ums Bett und die Wäscheversorgung im Zimmer
- Sie betreuen die Lernenden zur Fachfrau/-mann Gesundheit

Ihr Anforderungsprofil:
- Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als SEFA, HOFA, REFA, GAFA, Fachfrau/-mann Hauswirtschaft
- Sie bringen Erfahrung in gehobener Hotellerie mit. In hektischen Situationen bleiben Sie ruhig und gelassen und arbeiten selbstständig
- Sie sind eine motivierte und freundliche Persönlichkeit mit gepflegten Umgangsformen. Kundenorientierung ist Ihr oberstes Gebot
- Sie sind teamfähig und flexibel
- Sie beherrschen die deutsche Sprache in Wort und Schrift
- Sie verfügen über EDV-Kenntnisse in Word und Outlook

Arbeitspensum: 50 – 100 %

Stellenantritt: per 1. Dezember 2014 oder nach Vereinbarung

Fühlen Sie sich angesprochen? Für weitere Auskünfte steht Ihnen Christa Heierli, Leiterin Room-Service, Telefon +41 81 255 23 30, gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto unter Angabe der Referenznummer 106/14 an: Kantonsspital Graubünden, Personaldienst, Loestrasse 170, 7000 Chur

Weitere Jobchancen unter www.ksgr.ch

Das Kantonsspital Graubünden verfügt als Zentrumsspital der Südostschweiz über ein sehr breites, spezialisiertes und qualitativ hochstehendes Angebot.

Kantonsspital Graubünden

34161-11479

Küchenchef (w/m)

Gastronomie im Parlamentsgebäude
3003 Bern

Per sofort

Der ZFV ist ein traditionsreiches Schweizer Unternehmen mit den Tätigkeitsschwerpunkten Hotellerie, Gastronomie und Bäckerei-Konditorei.

Der ZFV hat im Winter 2007 die Führung der Gastronomie im Parlamentsgebäude übernommen. Diese besteht aus der Galerie des Alpes und einer Cafeteria, welche über ca. 40 Plätze verfügt. Die Cafeteria bietet ein kleines, täglich wechselndes Küchenangebot. Die Galerie des Alpes ist nur für Ratsmitglieder zugänglich und verfügt über 70 Plätze. Die Küche konzentriert sich hauptsächlich auf täglich frische Gerichte. In der zur Galerie des Alpes gehörenden Lounge werden zudem Apéros und Stehlunches organisiert.

Ihre Aufgabe
In dieser anspruchsvollen Funktion übernehmen Sie die Verantwortung für die Führung sowie Organisation des gesamten Küchenbereiches mit bis zu 120 Menüs täglich, der neben dem à la carte-Restaurant Galerie des Alpes für Parlamentarier sowie der Cafeteria auch diverse Grossanlässe, Veranstaltungen und VIP-Bereiche auf höchstem Niveau beinhaltet. Ihre Aufgabe umfasst die Führung der Küchenbrigade bestehend aus 4 Mitarbeitenden, die Warenbewirtschaftung, das Bestell- und Inventarwesen sowie die Kalkulationen. Sie planen das gesamte Angebot des Restaurants sowie der Anlässe und Bankette. Ausserdem pflegen Sie aktiv den Kontakt zu Gästen und Lieferanten. Sie arbeiten in der Regel im Tagesdienst, sind jedoch während den intensiven Sessionszeiten und Grossanlässen bereit, über Ihre Dienstzeit hinaus Aussergewöhnliches zu leisten.

Ihr Profil
Wir wenden uns an eine kreative und leidenschaftliche Persönlichkeit mit einer abgeschlossenen Ausbildung zum Koch, die bereits über Erfahrung im Führen einer Küchenbrigade verfügt. Sie bringen fundierte Kenntnisse der Schweizer Küche mit und lieben es, mit Spezialitäten und aussergewöhnlichen Produkten zu experimentieren. Ihre Kochkünste befinden sich auf höchstem Niveau. Ausserdem kennen Sie sich im Planen von grossen Anlässen und VIP-Events aus. Ihr unternehmerisches Denken und Handeln gepaart mit Ihrer Freude am Menschen und dem Geschehen in der Welt zeichnen Sie aus. Sie zeigen eine sehr hohe Leistungsbereitschaft, entwickeln stets neue und kreative Ideen und bleiben auch in schwierigen Situationen ruhig sowie besonnen. Sie kommunizieren mit den verschiedenen Bezugspersonen angemessen, gehen aktiv auf andere zu und erkennen auch unausgesprochene Bedürfnisse. Sie begeistern und überraschen zudem das Gegenüber mit Zusatzleistungen. Sie setzen sich anspruchsvolle Ziele und gewinnen die Mitarbeitenden dafür. Zudem treffen Sie angemessene, sorgfältige Entscheidungen im Sinne des Gastes sowie der Unternehmung und setzen diese um. Für getroffene Entscheidungen übernehmen sie die Verantwortung. Relevante Trends und Entwicklungen schätzen Sie frühzeitig ein und wägen Kosten-Nutzen-Aspekte sorgfältig ab.

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

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Wir freuen uns auf Ihre vollständige Online-Bewerbung.

ZFV-Unternehmungen
Astrid Kaiser
Stv. Leiterin Personalwesen
Flüelastrasse 51
Postfach
8047 Zürich

Weitere Stellenangebote:
www.zfv.ch

zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

34214-11490

Betriebsleiter/in

Tierpark-Restaurant Dählhölzli
Tierparkweg 2, 3005 Bern

per 1. Dezember 2014

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

zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

34169-11484

INTERNATIONAL

The PARADISE KOH YAO
Boutique Beach Resort & Spa

«Island hideaway near Phuket»

the paradise koh yao, a contemporary 70 room boutique resort is located on koh yao noi island, a 60 minute boat trip from phuket

our eco-chic environment is complemented by our 'conscious living' ethos of barefoot luxury philosophy – NOW complimented with the yoga and wellbeing center

we are looking for a superb leader to join our dynamic team

Executive Sous Chef/Host Chef (1 position)

chef personality with guest relation skills – interaction with guests, hosting chef table and assisting executive chef in menu innovations/promotions
- 3–5 years experience in equivalent property/position
- good command of the English/German language
- leader personality, creative with new product innovations
- 25–35 years of age

comprehensive remuneration package – we are looking for the best team leaders – please send your resume with picture to

joeraess@theparadisekohyao.com
www.TheParadisekohyao.com

34188-11489

keine News mehr verpassen mit htrnews!
Anmelden unter www.htr.ch

htr hotel revue

Willkommen im kanadischen Naturparadies!

Das Post Hotel & Spa befindet sich im Herzen der kanadischen Rocky Mountains und ist seit vielen Jahren eine der Topadressen in Kanada. Seit 23 Jahren ist das Post Hotel & Spa in Lake Louise mit 100 Zimmern, zwei Restaurants und Pub, Eventbereich für Hochzeiten und Familientreffen sowie dem edlen Fitness- und Wellnessbereich ein stolzes Mitglied der Boutiquehotelkette Relais & Châteaux.

Wir suchen auf 20. November 2014 einen erfahrenen

Chef de Partie

Sie sind verantwortlich für das Mise-en-place und Herstellen von kreativen Gerichten mit Frischprodukten, vor allem im A-la-carte-Service.

Für Bewerber und Bewerberinnen mit mindestens 3 bis 4 Jahren Berufserfahrung in der gehobenen Gastronomie offerieren wir eine interessante Jahresstelle.

POST HOTEL & SPA LAKE LOUISE

Relais & Châteaux Post Hotel & Spa
P.O. Box 69
Lake Louise, AB T0L 1E0

E-Mail: andre@posthotel.com
Fax 001 403 522 3966
www.posthotel.com

34184-11488

Für nur 150 Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

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

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg – unser Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Gesucht: Salzstreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

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

ISTOCK

CHANCEN VON KOOPERATIONEN

Eine Organisation hat ihre Gründung und ihre Entwicklung zwei Bedingungen zu verdanken: Sie muss effektiv (wirksam) und effizient (leistungsfähig) sein. Übertragen auf Kooperationen bedeutet Effektivität die Erreichung der Zielvorgaben. Die Effizienz einer Kooperation besteht demgegenüber in ihrem Vermögen, sich durch die Befriedigung der Zielvorstellungen der Partner zu erhalten. Mit dem Modell der Wertkette ist es möglich, die Unternehmung in viele kleine Einheiten zu zerlegen und diese isoliert und im Zusammenspiel zu betrachten. Die Ausweitung des Modells auf gleich-, vor- und nachgelagerte Wertketten von Mitbewerbern, Lieferanten, Distributoren und Abnehmern führt zu kooperativen Überlegungen. Einzelbetrieblich und überbetrieblich geht es darum, Kosten und Zeit zu sparen sowie Qualität und Service bei konsequenter Kundenorientierung zu verbessern.

Konzentration der Kräfte

Die Kooperationspartner konzentrieren sich auf ihre jeweils starken Wertaktivitäten und überlassen die schwächeren Aufgabenbereiche den in diesen Bereichen stärkeren Kooperationspartnern. Gleichzeitig können in den angestammten starken Bereichen die jeweiligen Wettbewerbsvorteile noch zusätzlich ausgebaut werden, da Skaleneffekte und ein Vorrücken auf der Lernkurve zu erwarten sind. Zudem steigt der Anteil der variablen Kosten an den Gesamtkosten, was den Kooperationspartnern eine höhere Flexibilität gewährt. Der Konzentrationsgrad eignet sich als Indikator dafür, inwieweit Skalenvorteile in der Hotellerie bisher realisiert wurden. Unter diesem Aspekt bestehen insbesondere an Sekundärstandorten und in den unteren Klassifizierungsebenen geradezu ideale Voraussetzungen für grössere Hotelgesellschaften, ihre Skalenvorteile gegenüber der Klein- und mittelgrossen Hotellerie zu nutzen. Aufgrund der schwachen Konzentration bestehen so gut wie keine grössenbedingten Eintrittsbarrieren. Dies bedeutet, dass Effektivitäts- und Effizienzreserven, die durch Kettenbildung realisiert werden können, bisher noch ungenutzt sind.

Vernetzung als Chance

Vor diesem Hintergrund erscheinen Kooperationen als überlegene und zukunftsträchtige Organisationsformen. In der Vernetzung mit Partnern liegt dann auch eine bedeutende Chance für zahlreiche kleine und mittelgrosse Hotelbetriebe, um im Wettbewerb gegen grosse Hotelketten und Systemanbieter ihre Existenz langfristig zu sichern. Die Einbindung in kooperative Strukturen ist zudem eine Erfolgsvoraussetzung für Risikokapitalmodelle oder mezzanine Finanzierungsmodelle, die angesichts des Mangels an Eigenkapital in der Branche immer mehr ins Zentrum des Interesses rücken.

Dr. Markus Frey
Managing Partner
CFB network AG, Zürich
www.cfbnetwork.ch

Perle an Top-Lage zu verpachten per 1.1.2015 oder nach Vereinbarung

Das Objekt:
- Das Hotel-Restaurant Schiff ist eine Perle an Top-Lage
- Es liegt als Teil der historischen Altstadt direkt am Rhein an der Schifflände im wunderschönen und beliebten Stein am Rhein (SH)
- Terrasse mit Blick auf den Rhein und die schönsten Sonnenuntergänge mit 70 Plätzen
- Hübsches Restaurant mit 40 Plätzen im Erdgeschoss
- Gemütliches «Schiff-Stübli», Saal im 1. OG (Lift) mit 50 Plätzen
- 4 Doppelzimmer im 2. OG (Lift) mit Blick auf den Rhein oder die Altstadt
- Charmante Wirtewohnung im 3. OG (Lift, 3½ Zimmer); Alternativnutzung möglich

Ihr Profil:
- Abgeschlossene gastronomische Ausbildung mit Weiterbildung
- Betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- Fundierte Berufserfahrung mit Führungskenntnissen im Gastgewerbe
- Engagierte, unternehmerisch denkende und handelnde Persönlichkeit(en)
- Herausragende Gastgeberqualität
- Freude und Begeisterung an der Führung des eigenen Betriebes
- Englisch und Französisch von Vorteil
- Souveränes Auftreten und gute Umgangsformen
- Guter Leumund

Es erwartet Sie:
- Höchst attraktiver Betrieb an exklusiver Lage
- Faire Mietbedingungen
- Betrieb voll inventarisiert (Kaufinventar lediglich 5000 bis 25 000 Franken, nach Absprache)

Kontakt:
- Eigentümer-Familie
- Bewerbungsunterlagen bitte senden an: M. Schaffner, Im Dornäcker 24, 8967 Widen
- E-Mail: maurice.schaffner@gmx.ch
- Tel. 079 359 96 03

34268-11491

Zu vermieten oder zu verkaufen in **SAMEDAN** (Oberengadin) ein

HOTEL/RESTAURANT

an hervorragender Passantenlage.

Der Betrieb umfasst ein Restaurant mit zwei Sälen mit insgesamt 105 Sitzplätzen, einer Terrasse und 20 Gästezimmern (36 Betten).

Die Lage des Hotels/Restaurants eignet sich hervorragend für den Aufbau einer treuen Stammkundschaft.

Der Übergabetermin ist der 1. Mai 2015 oder nach Vereinbarung.

Kaufinteressenten oder ausgewiesene Bewerber für eine Anmietung (idealerweise Ehepaar) melden sich bitte unter Chiffre U 176-797097, an Publicitas S.A., Postfach 1280, 1701 Fribourg.

34028-11459

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

Adelboden
Engstligenalp

Für unser kleines, gemütliches Restaurant mit 40 Innenplätzen und 40 Terrassenplätzen bei der Talstation der Bergbahnen Engstligenalp suchen wir ab der Wintersaison 2014/15

eine/n Pächter/in

Wir bieten:
- Gute Lage direkt neben Luftseilbahn
- Fairer Pachtzins
- Schöne Terrasse

Weitere Auskünfte erhalten Sie von:
Berghotel Engstligenalp AG, Matias Bolliger, 3715 Adelboden, Tel. 033 673 22 91
berghotel@engstligenalp.ch

34168-11483

Saas-Fee
Gemeinde Saas-Fee
www.3906.ch

Verpachtung Bergrestaurant «Felskinn»

Die Burgergemeinde Saas-Fee sucht ab 1. November 2014 oder nach Vereinbarung für das Bergrestaurant «Felskinn» eine/n Pächter/in resp. ein Pächterpaar: Das Bergrestaurant «Felskinn» ist ein modernes Bergrestaurant im Skigebiet Felskinn in Saas-Fee. Das Restaurant weist 120 Plätze im Inneren sowie 100 Terrassenplätze auf.

Die Pacht des Bergrestaurants «Felskinn» umfasst folgende Aufgabengebiete:
- Führung des Restaurants
- Angebotsentwicklung
- Führung der Mitarbeiter – Schulung und Kontrolle
- Qualitätskontrolle
- Organisation des Einkaufes

Für diese anspruchsvollen Aufgaben erwarten wir:
- Gastronomieerfahrung als Pächter oder Geschäftsführer in ähnlichen Positionen – Bergrestaurants
- Erfahrung in Einkauf, Mitarbeiterschulung und Qualitätssicherung
- Kreativität
- Zusammenarbeit mit der Saas-Fee Bergbahnen AG

Angesprochen werden Profis mit fundierter Erfahrung in ähnlichen Positionen (Inland oder Ausland).

Ab dem 26. September 2014 kann bei der Gemeindeverwaltung Saas-Fee, Herr Fabian Kalbermatten, Dienstleistungen, 3906 Saas-Fee (Tel. +41 (0) 27 958 11 79; fabian.kalbermatten@3906.ch) das Dossier sowie ein Musterpachtvertrag zum Bergrestaurant «Felskinn» bezogen werden. Herr Kalbermatten steht bei allfälligen Fragen ebenfalls gerne zu Ihrer Verfügung.

Ihre schriftliche Bewerbung mit der Bezeichnung «Bergrestaurant Felskinn» inkl. den üblichen Unterlagen (Lebenslauf, Referenzen usw.) erwarten wir bis Freitag, 10. Oktober 2014, an folgende Adresse: Gemeindeverwaltung Saas-Fee, Herr Roger Kalbermatten, Gemeindepräsident, 3906 Saas-Fee.

34160-11478